

BRIEFING

sentir o marketing



António Maria Soares Franco

António Soares Franco

VINHOS
COM ADN

Influenciar
em marca própria

Rir é o melhor
marketing?



 **dreamMedia**[®]
publicidade

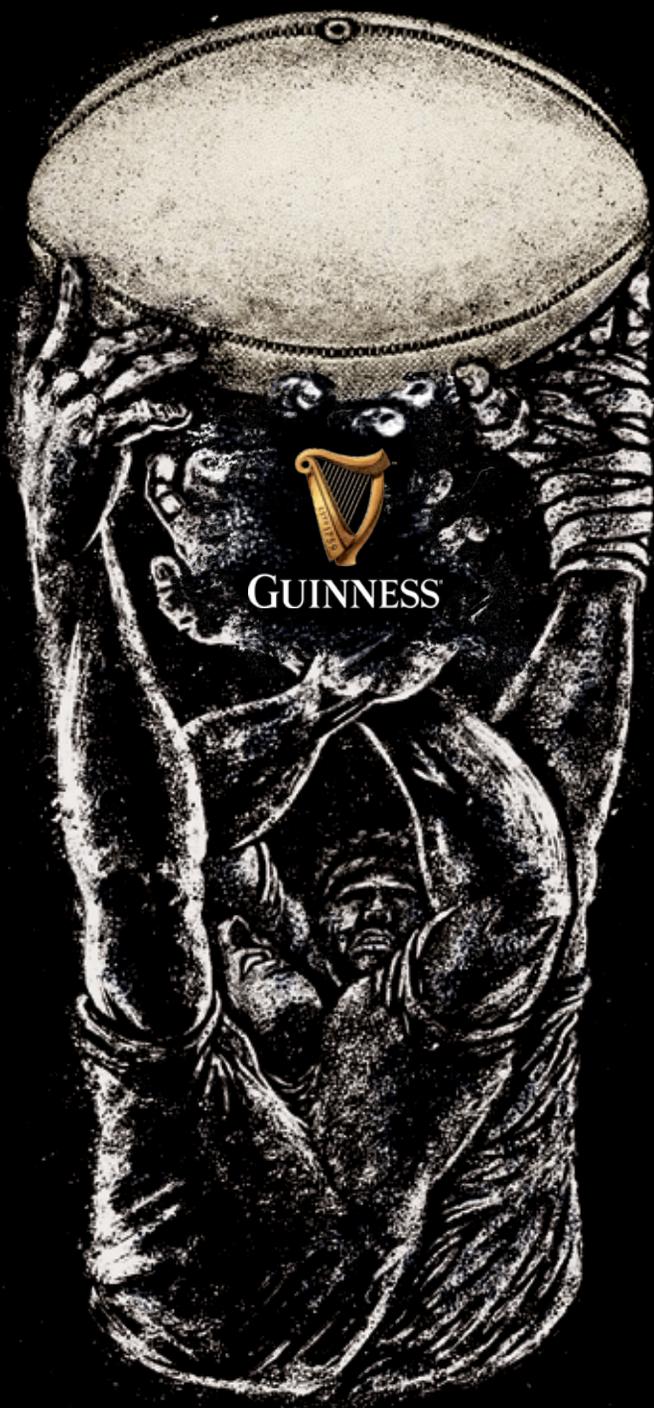
PORTO // LISBOA // MAPUTO

YOUR **TARGET.** OUR **SOLUTIONS.**

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS E EMPENAS EM PORTUGAL.

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO

 **GUINNESS** 
SIX NATIONS



A TUDO O QUE NOS JUNTA.

Sabe mais em  /GuinnessPortugal

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING
setor o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

24



A 6.ª E A 7.ª GERAÇÕES

António Soares Franco e António Maria Soares Franco são pai e filho e a sexta e sétima gerações da José Maria da Fonseca, o produtor de vinhos da região de Setúbal que está a caminho dos 200 anos. Em entrevista, mostram como a família tem sido o motor de crescimento da empresa.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... MARTA CAEIRO

A diretora de Marketing e Comunicação da ViacomCBS Portugal partilha as suas escolhas e preferências mais pessoais.



04

07

O OUTRO LADO DOS INFLUENCIADORES

Das redes sociais à criação de marcas próprias, este é um caminho comum a influenciadores como Mafalda Nunes, Pedro Teixeira e Tiago Froufe, Carolina Santos, Vanessa Martins e Maria Guedes.



ADN MUSICAL

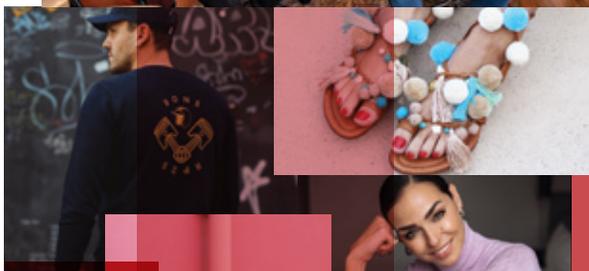
Começou na música, mas, entretanto, abraçou o desafio da publicidade. O CEO, Emerson Ferreira, e o sync agent, Luis Zagallo, apresentam a Red Mojo.

10

22

MARCAS COM HUMOR

A relação entre o humor e a publicidade parece ter tudo para dar certo. Que o digam a BET, o Continente, a Control e o Licor Beirão. A agência [Nome Inglês com Style] e o presidente da APPM, Rui Ventura, comentam.



PORTUGUESA, COM CERTEZA

É assim a INLU, marca de calçado feito de pele e cortiça fundada por Inês Lebre.



34

42

O LADO B... DE NUNO CARDOSO

Há seis anos que o diretor criativo da NOSSA se dedica à MONA, a loja de ideias que diz ter sido uma das melhores ideias que já teve.



MARTA CAEIRO

O Japão é “sempre incrível”, daí a diretora de Marketing e Comunicação da ViacomCBS Portugal ter pedido para ser fotografada no restaurante JNcQUOI Asia, em Lisboa. Mas o fascínio não fica por aqui: Marta Caeiro, se fosse um desenho animado, seria uma personagem mangá, saída de uma história de quadrinhos bem ao estilo japonês.



©GONÇALO BORGES DIAS

CIDADE ONDE MORARIA

Nova Iorque.

DESTINO DE ELEIÇÃO

Japão, já fui várias vezes e é sempre incrível. Adoro as grandes cidades Tóquio, Quioto e Yokohama, e as vilas mais remotas junto a Hakone ou a Kamakura. Adoro a cultura, a loucura, a tecnologia, a história, a moda, o tradicional, o urbano, a natureza, a gastronomia, a arte. De avião, comboio-bala, carro com o volante ao contrário, moto, bicicleta, de toda e qualquer forma. Ponham-me no Japão e sou feliz.



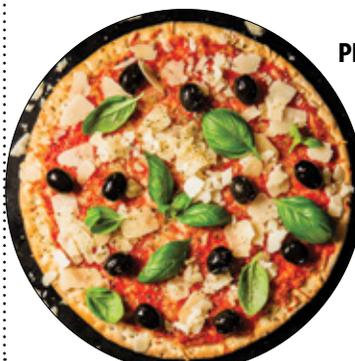
JAPÃO

ONDE NÃO VOLTAREI

Egito.

MAIOR HOBBY

Adoro cerâmica, fiz uns workshops de roda de oleiro, há uns anos, no Museu do Oriente, e fiquei ainda mais apaixonada. Faço algumas peças utilitárias: candeeiros com letras de músicas, vasos especiais, cassetes com letras de músicas – também são jarras –, mas sou amadora. A minha arte vive apenas na casa dos meus amigos e da família. Recomendo, é um hobby ótimo para combater o stress e dá imenso jeito para oferecer presentes personalizados.



PECADO MORTAL

Pizza.

BEBIDA PREFERIDA

Batido de morango.

DOCE OU SALGADO

Salgado.

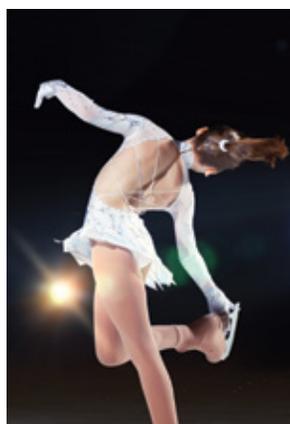
ESTILO DE MÚSICA

Gosto muito de música e de diferentes géneros. Nasci em 79, logo fui uma teen de Guns N' Roses e Nirvana. Agora, ouço mais indie, mas gosto de hip hop, folk, pop, rock, tudo se mistura hoje em dia e é tão bom. David Bowie será sempre o meu artista de eleição, fui descobrindo ao longo da minha vida e diz-me muito na música, moda, arte, cultura e vida. É galáctico.



SÉRIE IMPERDÍVEL

“SpongeBob”! Fez 20 anos. Não é incrível um conteúdo durar 20 anos e ser um ícone para crianças e adultos?



PODIA TER SIDO...

Patinadora artística. Agora a sério, se tivesse de escolher outro caminho, adoraria trabalhar com curadoria artística – na arte contemporânea, arte urbana ou fotografia –; ou, até, quem sabe, ter mais talento para a cerâmica e transformar um hobby numa profissão.



PARTICIPAVA NO VIDEOCLIP...

“Runaway”, de Kanye West. Já transcende o videoclip, é um short film de 35 minutos. Filmado em Praga, com uma direção de arte incrível, tem dança clássica e contemporânea. Claro que um incontornável seria o “Thriller”. Também teria sido épico!

SE FOSSE UM DESENHO ANIMADO SERIA

O Totoro ou uma personagem do mangá.

CARA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO NICKELODEON

A apresentadora Catarina Perez, sem qualquer dúvida.



CAMPANHA QUE DEU MAIS GOZO

“MTV On Board – 5 Years On Air”. A MTV celebrava cinco anos em Portugal e foi uma campanha e um evento muito especial. Em parceria com a Vueling, criámos um avião custom MTV; convidámos artistas, jornalistas, clientes e fãs; e fomos até Barcelona. Acredito que, desde então, tenham alterado as regras de aviação e nunca mais um DJ animou uma festa daquela forma a 30 mil pés de altitude.

NÃO PASSO SEM...

Música.



FRASE INSPIRADORA

“We are all made of star stuff”. Desde pequena que adoro esta frase do Carl Sagan. Passei muito tempo a ver os documentários “Cosmos”, do Carl e do Neil Tyson. Para mim, é poesia cósmica. É ciência, mas também é mágico.

TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE...

Sempre gostei muito de comunicação, estratégia e criatividade. A minha formação académica foi Publicidade & Marketing e, também, Mass Media and Popular Culture. Trabalhei mais de sete anos em publicidade, gostei e aprendi muito. Em 2008, deixei a publicidade para ser diretora de Marketing na MTV Portugal, e foi um sonho poder trabalhar com entretenimento, música, conteúdos e eventos.



PARA LÁ DO HORIZONTE...



**CLÁUDIA GRAZINA
FIGUEIRA**

Head of Innovation, Diverge
– Grupo Nabeiro Innovation Center

O que vale a inovação para uma marca de grande consumo? É a esta pergunta que a autora deste artigo procura dar resposta, deixando, porém, a convicção de que a verdadeira transformação implica uma visão revolucionária.

O exercício de Inovação no contexto de uma marca de grande consumo é um constante e desafiante exercício de antevisão e antecipação do futuro. Se, por um lado, temos de garantir e alimentar o “business as usual”, o negócio presente que liberta receitas, por outro lado, temos de ter a capacidade de desenhar um pipeline de inovação.

As marcas terão de encarar e antecipar a complexidade do frenético mercado de grande consumo, a ambiguidade do comportamento do consumidor, a volatilidade dos mercados globais, a decisão acerca do “time to market” perfeito, arriscando sobre as suas apostas estratégicas de futuro...

É, por essa razão, imperativo que as organizações vejam para lá do seu horizonte.

A maioria das empresas desenvolve as suas iniciativas de inovação dentro do Horizonte 1 do reconhecido Framework da McKinsey, ou seja, a inovação assente no seu core business, que cria optimização ou mudanças incrementais nos produtos/serviços/processos. Poderá ser um novo packaging com novos atributos, melhoria da experiência de serviço ou redesign de produtos já existentes. Do ponto de vista do negócio, pretende-se maximizar resultado, lucro e obter retorno num curto espaço de tempo.

A experiência diz-me que navegarmos apenas no Horizonte 1 não é suficiente para uma marca sobreviver, crescer e surpreender a sua comunidade.

Acredito que uma marca revela a sua coragem e audácia à medida que se aventura pelos Horizonte 2 e Horizonte 3. À medida que identifica e interpreta os sinais, as tendências de mercado e responde com soluções em mercados adjacentes ou desenvolve inovadores produtos/serviços para os seus mercados core. O risco aumenta, o investimento também, assim como as novas fontes de receita e a capacitação dos recursos da organização.

Mas, a verdadeira transformação resultante de inovação ocorre em muito poucas empresas, as que trabalham no Horizonte 3. São empresas que criam as tendências

de futuro, que criam as novas tecnologias, que transformam a vida dos consumidores/utilizadores. São os crazy players, normalmente, de muito pequena dimensão. A sua actuação resulta de uma atitude genuinamente revolucionária, focada em ideias disruptivas, e de quase ausência de aversão ao risco. Estas poderão gerar um futuro altamente rentável. São, mais recentemente, alvo de investimento das grandes empresas, que, assim, incorporam no seu portefólio soluções de elevado valor.

O ponto é: Como é que uma marca já instalada no mercado deve gerir o seu portefólio de produtos/serviços num contexto fortemente competitivo e desafiado pelas propostas inovadoras da concorrência?

Só com uma inteligente gestão de portefólio, com produtos que cubram os três horizontes de inovação, se garante a estabilidade do negócio actual e a sua sustentabilidade futura. Um range de produtos, balanceado, que olha para a dinâmica do mercado, com diferentes graus de inovação, mas que respeita igualmente o core da empresa.

A gestão holística de todos estes horizontes, com tempos e investimentos distintos, obriga as organizações a criarem e a praticarem a sua própria tese de inovação.

Quero com isto dizer que é absolutamente crítico que toda a cadeia de valor de novos produtos/serviços esteja suportada numa estratégia de marketing. A visão de marketing centrada no consumidor garante-nos ainda a transição dos early adopters para os consumidores actuais da marca, ou seja, a sustentabilidade do produto.

O papel do marketing é crucial ao proporcionar ao consumidor a primeira experiência única e marcante com o novo produto e serviço. O grau de inovação do produto/serviço é fortemente percebido pelo consumidor pela forma de interacção, benefícios e valor projectados pela marca.

O produto ou serviço só será verdadeiramente inovador se trazer uma nova proposta de valor para o consumidor/utilizador e se, consequentemente, for gerador de uma nova receita para a marca.

Como é que uma marca já instalada no mercado deve gerir o seu portefólio de produtos/serviços num contexto fortemente competitivo e desafiado pelas propostas inovadoras da concorrência?

A MARCA SONORA DA PUBLICIDADE

Música pop. Foi este o ponto de partida da Red Mojo, uma production house que entrou na área da publicidade de forma orgânica. Focados na parte musical, que é o ADN da empresa, nunca partem da ideia de fazer um jingle, porque, justificam, se entra logo na “caixinha da publicidade”. Acreditam que é por aí que se têm diferenciado: avançam com a música como se estivessem a trabalhar com um artista. “O nosso objetivo é o hit”, defende o sync agent, Luís Zagallo, ao que o CEO, Emerson Ferreira, acrescenta: “Não fazemos publicidade, fazemos arte”.



Quando a Red Mojo se deparou com o desafio da publicidade, o CEO, Emerson Ferreira, apercebeu-se de que a taxa de sucesso era “muito interessante”. Na sua visão, a “chave” que abriu esta porta foi o facto de terem entrado com o mindset artístico e nunca com o da publicidade. É, portanto, este posicionamento que os distingue da restante oferta

do mercado, dizem. Apesar de confessarem não conhecer os players que trabalham na mesma área, acreditam que o seu formato de trabalho é único e que não deverá haver outras produtoras a fazer camps para publicidade, por exemplo. A contribuir para esta opinião está também o feedback que têm vindo a receber das produtoras e das agên-

cias – que já estão no mercado há muito tempo – e que lhes dizem não existir “nada assim”. Contam que os próprios realizadores, depois de trabalharem com a Red Mojo, “não querem voltar atrás”. Assim, ao perceberem que, de facto, podiam entrar no mercado da publicidade, este departamento passou a ser gerido por Luís Zagallo,

atual sync agent, que ressalva: “É tudo muito recente, a parte mais comercial e a parte do contacto mais ativo com as agências e as produtoras”. Foi algo que começaram “mais a sério”, em 2019, mas que lhes permitiu fazer “bastantes outros contactos para 2020”, com os quais está “tudo bem encaminhado” para trabalharem.

Emerson Ferreira recorda que uma das primeiras marcas com as quais trabalharam foi a Vodafone, numa ação da Yorn Dancers. A partir daí, começou a formar-se uma bola de neve de outros projetos: a operadora gostou do resultado e avançaram também com a música da Yorn e da Vodafone. “Acho que esse cliente foi um ponto de viragem para nós”, destaca o CEO, referindo que foi nessa altura que perceberam que gostavam de fazer publicidade.

Desde então, têm trabalhado com várias agências e produtoras, entre as quais a Krypton, a ShowOff, a Big Family e a Ministério dos Filmes. “Temos ouvido, cada vez mais, da parte das produtoras que o que estavam a fazer, provavelmente, com música de catálogo, é algo que já não está a funcionar, neste momento”, revela Luís Zagallo. O motivo? As campanhas “correrem o risco” de utilizar a mesma música, o que pode, eventualmente, “estragar a publicidade”, justifica o sync agent. Emerson Ferreira acrescenta: “O catálogo funcionou muitíssimo bem, mas, neste momento,

ENTRE A POP E A PUB

Entre trabalhar com a artistas pop ou em publicidade, o desafio é semelhante, aponta o CEO da Red Mojo, acrescentando que a diferença está no processo. A sustentar esta afirmação está o facto de o processo artístico ser “muito mais longo”, e de o da publicidade ser “muito mais intenso”. “Acabam por ser duas experiências diferentes, nós gostamos das duas”, acrescenta.

Transpuseram, então, a forma de trabalhar do lado da música para a publicidade e, assim, quando têm projetos, após receberem o briefing, fazem um camp. Nele, juntam os produtores e os songwriters – se for o caso de a música ter letra – e, em 72 horas, depois de receberem as diretrizes por parte da agência ou da produtora, conseguem enviar entre quatro a dez propostas, no mínimo, a partir das quais o cliente escolhe uma ou duas que queira trabalhar, para a levarem até ao final. “Nesse momento, fica com o produtor designado ao projeto e, a partir daí, está 24 horas sobre 24 horas on call. Se ele precisar de alterações, passado pouco tempo, devolvemos a ideia retificada ao produtor”, explica Luís Zagallo. “Nunca fazemos uma música inteira, ao início, fazemos uma ideia e entregamos”, complementa Emerson Ferreira, que acredita que, tanto na música como na publicidade, a essência está nos primeiros 30 segundos. Escolhida a ideia, o passo seguinte é trabalhar com o realizador e a agência, para levar a canção “até ao fim”. O sync agent considera que são a qualidade, a quantidade e a rapidez do trabalho que apresentam que levam à satisfação dos clientes. A estes pontos, o CEO acrescenta o commitment: o facto de saberem que têm, ali, um estúdio aberto e pessoas a trabalhar para que sejam cumpridos todos os timings.

DEPOIS DO ANO DE FOGO, VEM...

2019 foi o primeiro “ano de fogo” e de afirmação desta production house, diz Luís Zagallo, afirmando que têm já provas dadas e confiança para enfrentar mais desafios, estando “preparadíssimos” para ir para fora. Trabalharam em 16 campanhas, com marcas como Worten, Super Bock, BCP, Euromilhões, Vodafone, Jogos Santa Casa, Continente, Yorn, Galp, Nike e Sporting. E, paralelamente, conquistaram placements internacionais: o filme Vemon, da Marvel, e o Ballers, da HBO, são exemplos disso, bem como a UFC e a Nintendo, em Espanha, todos eles de “uma forma muito natural”, e que revelaram uma “grande” taxa de sucesso. Assim, 2020, será para consolidar a operação nacional e “abrir mercados maiores”, salienta Emerson Ferreira. Indica França, Índia, Turquia e Estados Unidos como novos países onde querem começar a fazer campanhas “ao nível” daquilo que fazem, atualmente, na música – uma vez que já lá estão presentes, através da vertente artística. “Gostava muito de fazer uma campanha ao nível do facto de termos uma música com a Madonna. Isso vai ser muito interessante, pode ser uma Samsung mundial, ou uma coisa assim gigantesca, mas, sem dúvida, é para aí que caminhamos”, aponta o CEO. No futuro, querem, portanto, estar na network das “grandes campanhas mundiais e das grandes sincronizações”.

massificou-se tanto, e há tanta gente a utilizar, que já se consegue perceber o que é de catálogo e o que não é”. A questão que se prende com este tipo de música, e que a distingue das tailor made, é o facto de o catálogo se basear em “coisas muito genéricas”, pois, se forem samplers muito específicos, não são vendíveis. Considera ainda que é necessário “voltar ao passado”, lembrando que nos anos 80 e 90 existiam muitas referências, porque não havia música de catálogo, era tudo feito à medida e, consequentemente, acabavam por “ficar na cabeça”, além de terem uma maior durabilidade. “Nestes últimos anos, ninguém se lembra da maioria das músicas”, afirma, pelo facto de se ter perdido a “marca sonora”. Atualmente, “os ciclos são muito pequenos” e, por isso, defende: “Ou se consegue fazer a vaca púrpura – que é ‘eu estou num comboio, estou a ver vacas e, de repente, vejo uma



vaca roxa, vou olhar para a vaca’ –, ou, então, é tudo muito genérico e acaba por não ter a atração”. Ao criar à medida, entendem que estão a reintroduzir essa marca sonora, pois as músicas são produzidas, em exclusivo, para um determinado momento, ou campanha. O CEO não nega, contudo, a comodidade da música de catálogo, principalmente para quem trabalha na área do vídeo, pelo facto de permitir, rapidamente, resolver algo. Assim, entre o passado e o presente, acredita que a Red Mojo trouxe ao mercado o melhor dos dois mundos: a comodidade do catálogo e a exclusividade do tailor made. Reconhece também que há uma crescente aposta, ao nível das músicas, e que o mercado das sincronizações está “a explodir”. Neste sentido, Emerson Ferreira diz existirem sempre duas hipóteses, para quem pretende algo único: “Escolher uma música de catálogo artístico, como fez, por exemplo, a NOS, com a música dos Queen – só que requer milhões de euros –, ou equipas e boutiques, como nós, que conseguem fazer coisas a um nível bastante bom”.



O IDIOMA DA CRIATIVIDADE

A EQUIPA É TODA PORTUGUESA E COMPOSTA POR OITO EXECUTIVOS E DEZ CRIATIVOS, DOS QUAIS QUATRO SÃO SONGWRITERS E SEIS PRODUTORES, NESTE CASO, MAIORITARIAMENTE, JOVENS. UMA ESCOLHA QUE É JUSTIFICADA PELO FACTO DE TEREM ENERGIA E SEREM CONSIDERADOS O MOTOR DA EMPRESA. “SOMOS UMA EQUIPA DE CRIATIVOS, E DEPOIS TEMOS TODA A PARTE EXECUTIVA, QUE É, NO FUNDO, O QUE FAZ O MOTOR ANDAR”. QUANDO TÊM PROJETOS FORA DO PAÍS, TRABALHAM COM PESSOAS LOCAIS, E O MESMO ACONTECE QUANDO TÊM CAMPS INTERNACIONAIS, EM PORTUGAL. O UMBRELLA É SEMPRE RED MOJO, MAS ACABAM POR CONTAR COM A COLABORAÇÃO DE SONGWRITERS DE OUTRAS PUBLISHERS, PELO FACTO DE NÃO CONSEGUIREM ESCREVER LETRAS EM TODOS OS IDIOMAS. A ÍNDIA É UM EXEMPLO DISSO: “NÓS NÃO CONSEGUIMOS ESCREVER EM HINDI, ENTÃO TRABALHAMOS SEMPRE E FAZEMOS SEMPRE TEAMS COM PESSOAL LOCAL E FUNCIONA MUITO BEM”, REVELA EMERSON FERREIRA.

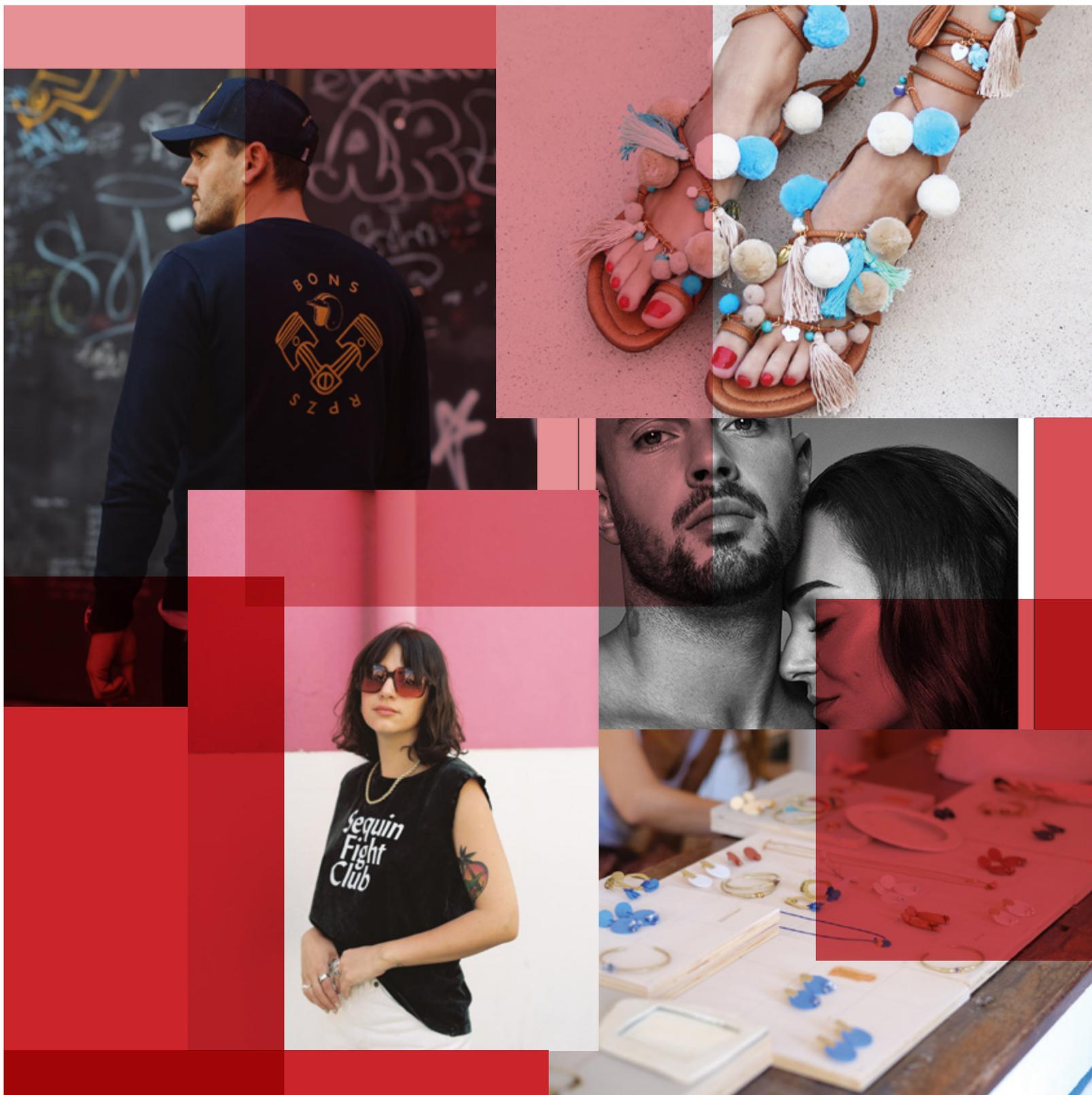
O SOM NA IMAGEM DAS MARCAS

O CEO da Red Mojo não tem dúvidas de que as marcas têm “muito a ganhar “com a música tailor made, pois, através dela – com base num briefing prévio –, é possível passar as emoções que pretendem e contribuir para o seu posicionamento. Emerson Ferreira explica: “A marca diz ‘eu gostava de ter uma referência sonora, uma música e falar com aquele target’, e nós, porque estamos ligados à música, também, conseguimos criar algo que vai falar com aquele target e, inclusive, aconselhar”. Neste caso, têm a vertente de music supervisor, que lhes permite orientar os clientes sobre o melhor estilo musical a utilizar numa determinada campanha publicitária, de forma a potenciar a sua receptividade, junto do público. “Acima de tudo, a música deve conseguir transpor para um som aquilo que a marca quer comunicar”, resume. Outra possibilidade que disponibilizam é a inclusão de artistas, nas músicas, a qual é vista como mais um push para a marca.



MARCAS DE INFLUÊNCIA

Não é incomum ver influenciadores digitais associados a marcas. Aliás, o marketing de influência é a prova disso. Mas há também quem tenha milhares de seguidores, nas redes sociais, e tome a decisão de lançar a sua própria marca, apostando em diversas áreas: da roupa ao calçado, passando por acessórios e até revistas. O que os motivou? Que balanço fazem? Quais as estratégias que utilizam, em termos de promoção e marketing? Foram algumas das questões colocadas aos fundadores das marcas Sequin Fight, Alameda Turquesa, BON S RPZS, Maria Guedes Lisboa e Frederica.





MAFALDA NUNES SEQUIN FIGHT

Mafalda Nunes confessa que é difícil descrever-se, a nível profissional, mas gosta de pensar em si como uma “freelancer-multitasking”. É bloguer, influencer, designer, stylist, mas não só. “Não sou ou faço só duas ou três coisas, também faço a gestão, os orçamentos e a contabilidade dos meus projetos. Uma das coisas que mais gosto de fazer – e que, até então, fazia naturalmente, sem sequer me aperceber – é consultoria, tanto para marcas e negócios como para pessoas”, destaca.

Sempre quis ter o seu próprio negócio. Não sabe se, inconscientemente, influenciada pela mãe, por ter um “multitasking incrível, ao ter vários trabalhos e negócios”, ou se pela liberdade de decisão e de tempo.

Foi, contudo, no último ano da faculdade, quando escolheu duas cadeiras do curso de moda, que surgiu a oportunidade de fazer uma ilustração para estampar e de aprender técnicas de estamparia, acabando por lançar uma coleção cápsula, com duas edições.

“Sempre quis criar algo que acrescentasse valor e que, de alguma forma, se destacasse de um mercado algo saturado de marcas”, revela Mafalda Nunes. Por isso, já lhe passaram diversas ideias pela mente, como desenhar uma linha de móveis, roupa, joalharia e abrir uma loja vintage, mas nenhuma “suficiente, por si só”. Embora tudo fosse possível, na sua visão, o universo criativo onde vive é “demasiado vasto” para se limitar a apenas uma categoria. E foi assim que nasceu a Sequin Fight, em 2019: da vontade de querer fazer tudo.

E fez mesmo – quase – tudo. A marca foi pensada e concretizada por si: do branding ao conceito, passando pelo design e pelo site. Só não está envolvida na produção das peças. “Todo o investimento foi meu, o que acabou por ser fundamental para poder ter controlo sobre tudo, sem qualquer pressão de terceiros ou investidores”, salienta, acrescentando que as skills que foi desenvolvendo, durante os últimos anos, em diferentes áreas, lhe permitiram “poupar muito dinheiro” e ser a própria a “fazer a marca do início ao fim”.

UNBOXING DE LANTEJOULAS

Olhando para os primeiros meses da Sequin Fight, Mafalda Nunes faz um balanço positivo. Nunca pensou, por exemplo, que nas semanas iniciais já estaria a enviar encomendas para fora de Portugal, nomeadamente para Alemanha, França, Inglaterra e Holanda. Mas aconteceu.

“Acho que consegui passar a mensagem que queria, o feedback dos clientes tem sido incrível e valorizam cada detalhe, tanto do packaging como da qualidade de cada produto e isso é o que me deixa realmente feliz, com o sentimento de missão cumprida”. Destaca que a ideia foi poder dar a oportunidade a cada um de experienciar uma espécie de “unboxing” que transmitisse felicidade. “Todas as embalagens deste primeiro lançamento foram pintadas à mão, por mim, e, lá dentro, além do produto, claro, também são surpreendidos com sequins (lantejoulas), um poster Sequin Fight e um cartão de agradecimento assinado por mim”, conta Mafalda, que gosta de pensar que está a enviar “um bocadinho de felicidade”, dentro das caixas lilás, inspiradas nos jacarandás em flor de Lisboa.

Esta “luta” começou com um top, um bucket hat, uns óculos de sol e pratos decorativos, mas a lista de peças que queria – e quer – fazer ultrapassa as 50. Os quatro modelos foram os que lhe pareceram “mais possíveis de realizar em pouco tempo”, tendo em conta o seu budget. “Os pratos foram colecionados por mim, durante anos, e estampados a ouro numa das mais importantes fábricas de cerâmica do País”, explica. E os chapéus foram tingidos por si, tendo ainda ficado com a tarefa de coser todas as etiquetas. Já os óculos de sol “não poderiam faltar”, porque são uma das suas maiores paixões e ainda não tinha nenhuns tortoise com lente rosa.

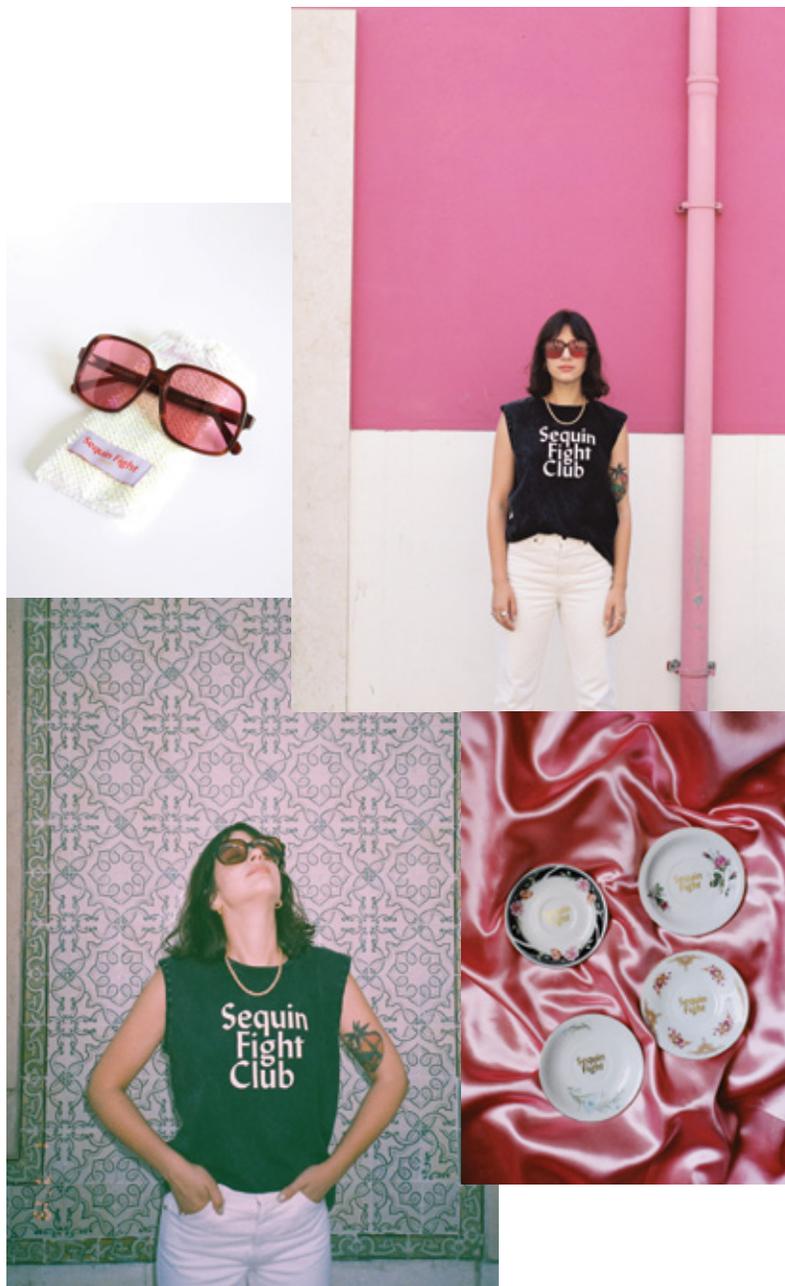
Na Sequin Fight não há coleções nem estações, há DROPS. Atualmente, não tem nenhuma data definida para o próximo lançamento, porque a marca vai continuar a “ter liberdade para ser e fazer o que quiser quando menos se espera”. “Liberdade criativa suficiente para que se materializem peças únicas, exclusivas e diferentes, pensadas ao detalhe e carregadas de amor e carinho num número limitado”, afirma. Não desvenda, portanto, muito sobre o futuro, mas deixa uma certeza: vai continuar a surpreender e a crescer. “Ainda é uma marca pequena, mas com um coração e uma vontade

de fazer acontecer enormes”, conta, enquanto levanta um pouco mais o véu sobre o futuro: “Colaborar com artistas, designers e outras pessoas que façam sentido é um dos grandes objetivos e, claro, continuar a crescer dentro e fora de Portugal”.

Como não se limita a uma só categoria, a Sequin Fight pode lançar qualquer tipo de peça, a qualquer momento, mas sempre de edição limitada, “quase como algo efémero ou como se de uma peça de arte se tratasse”, diz a fundadora. Esta característica faz com que a marca acabe por ser de nicho e para “pessoas que sabem realmente aquilo que querem e valorizam algo único”, ou seja, “cool people”.

Apesar de só ter entrado nesta “luta de lantejoulas”, no ano passado, Mafalda Nunes é bloguer há quase uma década e acredita que, enquanto criadora de conteúdos, fez contactos e amizades que a apoiaram na promoção da marca e do projeto. Está-lhes agradecida por lhe terem “dado voz”, em várias plataformas.

Adicionalmente, em termos de marketing, optou por uma estratégia direta ao consumidor, eliminando, assim, “intermediários e as suas respetivas margens”, uma decisão que a fez “batalhar mais para ganhar penetração no mercado algo saturado”.



PEDRO TEIXEIRA E TIAGO FROUFE BONS RPZS



Pedro Teixeira e Tiago Froufe são Bons Rapazes. Pelo menos, é esse o nome que os define, nas plataformas digitais. Em 2013, o ator e o consultor de social media juntaram-se e criaram um “blogue masculino”, cujo formato se desvia do tradicional. É que “apenas 10% a 20% dos conteúdos” têm a presença destes dois amigos, embora tenham a sua curadoria, enquanto agregador de conteúdos.

Paralelamente, têm profissões distintas, às quais dedicam a maior parte do tempo: o Tiago é CEO da LUVIN – Content & Digital PR, que agencia e gere a carreira digital de figuras portuguesas, e o Pedro é ator e apresentador, somando ainda “alguns negócios na área da restauração”.

E o que os motivou a dar este passo? O Tiago responde: “Queríamos criar conteúdos e juntar uma série de temas que pudessem interessar aos homens. Não havia nenhum outro que conseguisse corresponder às vontades de consumo do homem atual, urbano, mas que também é bastante aventureiro”.

Agora, seis anos depois, apesar de reconhecerem que “continua a ser um nicho”, afirmam que tomaram a “decisão mais acertada” e que tem sido “um projeto viável, com interesse por parte da comunidade e muito divertido de se fazer”. Mas não se ficaram pelo digital.

“Já há algum tempo que o Bons Rapazes deixou de ser apenas um blogue,



é uma marca muito bem consolidada e com diversos produtos”, sublinha Tiago Froufe.

Começaram pelos vinhos, tendo lançado dois Bons Rapazes – Lavradores de Feitoria, e, mais tarde, associaram-se ao evento The Gentlemen’s Market – Bons Rapazes, que lhes permitiu uma “maior proximidade” com quem os segue. Descrevem-no como uma “excelente oportunidade” para materializarem tudo o que criam, ao longo do ano, e fazer uma “curadoria apertada para corresponder às expectativas de qualidade”. Por outro lado, é também apontado como um “desafio enorme”, porque, justifica Tiago, “os homens não são fáceis de alcançar, têm comportamentos de consumo muito próprios”, o que leva a uma adaptação do conceito, todas as edições.

Foi no The Gentlemen’s Market – Bons Rapazes, que recebe cerca de cinco mil pessoas, em dois dias, que apresentaram, no final de 2019, a coleção de roupa.

Sobre o mais recente projeto e o processo que antecedeu o seu lançamento, dizem ter sido “um ano intenso a bater bolas para criar a fórmula



NA LINHA DA SUSTENTABILIDADE

Toda a linha de roupa BONS RPZ é sustentável. “Não podemos ignorar as preocupações ambientais”, defende Tiago Froufe. Assim, os materiais utilizados são, na sua maioria, reciclados ou orgânicos, de produção sustentável e distinguem-se, no mercado, pela “criatividade presente no produto”.

A coleção tem tudo aquilo de que ambos gostam, “nas quantidades e medidas certas”, e inclui t-shirts, hoodies, sweatshirts, bonés e casacos, em tons neutros ou coloridos, com design do universo dos motores, rodas e barcos.

MOTORES LIGADOS

A estratégia de comunicação acompanha – e vai sempre acompanhar, dizem – a lógica de conteúdos do site, isto é, a associação à aventura, ao design, arquitetura, viagens e motores. Por isso, apostam na presença nos principais eventos ligados a cada uma destas áreas, para que “a marca se materialize”.

Na perspetiva do marketing, o maior desafio que encontram é “tratar os produtos da marca enquanto produto que é valorizado por si próprio, e não apenas por ter a marca presente”. Esta “separação das águas” surge porque não querem que a marca de roupa e acessórios seja vista como merchandising, mas, sim, como “um produto altamente qualitativo”.

perfeita, com os ingredientes certos”. “Agora, arrumados e alinhados, chegamos prontos para embelezar os guarda-roupas e preencher os sacos de fim de semana com alguns produtos que são a cara de todos os que visitam o nosso site diariamente”, completa Tiago Froufe.

Sobre o logotipo BONS RPZ, explicam: “Optámos por trazer alguma frescura à marca e ‘comemos’ umas vogais. Questão estética”.

Com os olhos postos no futuro, a ambição é uma: “Continuar a consolidar a marca no mercado”. Dizem existir uma noção errada de fragilidade e “alguma descrença na longevidade dos projetos digitais”, mas posicionam-se como uma marca que veio para ficar e que tem evoluído ao longo dos anos. Sobre 2020, deixam no ar que vão ter “novidades incríveis”, no início do segundo trimestre, e dar conhecer “ainda mais” de Portugal.



CAROLINA SANTOS ALAMEDA TURQUESA

Carolina Santos não gosta do conceito de influencer. Até porque, diz, nunca quis influenciar ninguém e, quando criou o blogue The French Fries, ainda não existia o termo. “Não me gosto de definir como influencer, e também não sei bem o que é. Imagino que é alguém que influencie outras pessoas, mas, como eu gosto que toda a gente que me segue tenha a sua própria voz e opinião, prefiro não me identificar como tal”, esclarece. Há duas coisas que são certas: é arquiteta e criou uma marca de sapatos com a família, a Alameda Turquesa.

Conta que, apesar de nunca lhe ter passado pela cabeça seguir outro caminho académico que não fosse a arquitetura, sempre gostou de negócios – influenciada pelos pais. Recorda que desde criança brincava com calculadoras, impressoras e fax e adorava máquinas registadoras. “Portanto acho que sempre tive em mim a vontade de criar coisas, sempre tive imaginação, e ainda agora estou sempre a pensar naquilo que posso fazer”, confessa.

A Alameda Turquesa começou como uma página no Facebook. O que levou à criação da conta, nesta rede social, foi o sucesso que as pulseiras feitas pela mãe, Ana Correia, tiveram, quando Carolina Santos publicou uma fotografia com elas, na página do blogue. “Quando coloquei uma foto no Facebook com elas, recebi imensas mensagens a perguntar de onde eram. Foi aí que percebemos que devíamos vendê-las, e foi o que fizemos”.

O facto de também ser bloguer acabou, então, por ser essencial para darem o primeiro passo, na criação da marca – a própria não nega. Deu-lhe visibilidade. Mas, sublinha: “Se não fossem os produtos que a minha mãe fazia, também não os tínhamos vendido. Por isso, não acho que tenha tido mais ou menos influencia, na marca, é e sempre foi um trabalho de equipa, onde fomos sempre todos precisos”.

A escolha do nome não tem “uma história tão gira quanto as outras”, diz, mas “tem piada pela sua simplicida-

de”: turquesa é a cor preferida da mãe e pensaram em “alguma coisa” que levasse até ela, acabando por chegar a Alameda Turquesa. “Gostamos e acabou por ficar”, comenta.

Carolina Santos não se alonga no que respeita à estratégia de comunicação, mas diz que está sempre assente em “ser orgânico”, apostando no poder do word of mouth: “Queremos continuar a ter pessoas que gostam genuinamente de nós a partilharem-nos, o que, no fundo, é como um passapalavra. É a melhor publicidade que podemos ter”.

No que respeita à promoção e ao marketing, partiram com a ideia de que a maior dificuldade que teriam pela



LÁ FORA

Quando falamos da Alameda Turquesa, falamos também de uma marca portuguesa que conquistou clientes “pelo mundo fora”, alguns deles celebridades, como Sofia Vergara e Irina Shayk, e que tem marcado presença em várias publicações, entre as quais a Vogue, a Elle e a Vanity Fair. A projeção a nível internacional acabou por ser um processo natural. “O nosso objetivo sempre foi vender, e acabámos por vender, desde o início da marca, mais de 95% para fora de Portugal”, revela Carolina Santos. Elucida ainda que tem muitos seguidores estrangeiros no The French Fries e refere que foi através deles que começaram a ficar conhecidos lá fora. Depois, foi uma bola de neve: “Começámos a chegar cada vez mais a mais pessoas, e começaram a aparecer celebridades bastante conhecidas com as nossas peças”, completa a arquiteta.



frente se prendia com o facto de serem portuguesas e não terem qualquer contacto no mundo da moda. Porém, diz que esse aparente obstáculo acabou por se revelar uma das “maiores

forças” e tem “funcionado muito bem com a imprensa internacional”.

A marca vende “para todo o mundo”, mas são os mercados europeus, dos países do Golfo e dos Estados Uni-

IDENTIDADE ORIGINAL

A qualidade é a chave para o sucesso de uma marca. É nisto que acreditam na Alameda Turquesa: “Podes ter todo o dinheiro que quiseres para investir em marketing, podes ter pessoas com milhares de seguidores a dar a cara pela tua marca, mas, se não gostarem do produto, não o vão comprar. E isso vê-se noutras marcas e negócios que têm muita publicidade, mas que acabam por não funcionar. O produto é o essencial”, defendem.

É exatamente nesse ponto que a marca diz diferenciar-se, no mercado. Mas também na identidade e na originalidade. As pessoas já conhecem as peças da marca “à distância”, já sabem que “aquele sapato só pode ser Alameda Turquesa”. E porquê? A Carolina explica: “Porque nunca andámos atrás de ninguém, e isso faz com que tenhamos uma identidade muito forte e muito reconhecível online e pelo mundo fora. Somos fiéis aos nossos produtos e aos nossos valores, como designers e como clientes”.

dos aqueles com maior expressão, em termos de volume de negócio.

A loja online existe há quatro anos e ter loja física não é um objetivo. Sobre o percurso que têm feito, afirma

que tem sido “muito gratificante” e, apesar de ainda se considerarem “muito recentes” e “pequeninos”, no mercado, acreditam estar “num bom caminho”.

VANESSA MARTINS FREDERICA

“Sucesso só por sucesso não dá dinheiro. Temos de saber trabalhá-lo”. Quem o diz é Vanessa Martins, que tem vindo a somar seguidores, ao longo dos últimos oito anos, e a gerir tudo o que a Internet lhe tem dado, investindo em novos projetos.

Confessa que empreendedorismo é uma característica que lhe é inerente:

vem de uma “família de empresários”, era presença assídua nas empresas do pai e sempre gostou de estar “envolvida em grandes projetos”. Mas também admite que o seu sucesso, enquanto criadora de conteúdos online, teve peso na criação da sua empresa.

A par das redes sociais, a ex-atriz reforçou o seu lugar no digital com



o lançamento de um site, o Frederica. Não esconde, pois, que, quando chegou a estas plataformas, já trazia, na bagagem, um grande número de pessoas que gostava de vê-la na televisão. Contudo, o número tem vindo a crescer. “Eu já não faço

televisão, profissionalmente, há mais de oito anos. A televisão dá-nos visibilidade, mas não nos garante números nas redes sociais”.

A Frederica, entretanto, ganhou vida em papel, através de uma revista semestral, que veio “amplificar o que



ESTRATÉGIA AO RITMO DOS LEITORES

Sobre a estratégia de comunicação associada à marca Frederica, Vanessa Martins revela que não há um planeamento “para seguir à risca”. “Vamos fazendo as coisas conforme as nossas seguidoras nos pedem”, explica, acrescentando que “os números falam por si”, e que a estratégia é influenciada pelos temas mais lidos. “Se testamos coisas novas e não funciona, não insistimos e mudamos o rumo”, afirma.

Já a promoção e o marketing do projeto vivem “sempre à volta do Instagram”, destaca, apontando-o como “a maior ferramenta de trabalho” que têm.

existia já no digital”. Se no site os artigos andam “sempre à volta de selfcare”, na revista, os conteúdos vão mais longe, tal como as produções fotográficas com convidadas.

O que a levou dar este passo foi o desejo de chegar a pessoas que “ainda gostam de ler revistas e que não leem artigos no digital”, mas também o de conseguir ter artigos mais extensos. “É um projeto que dá muito gozo a toda a equipa Frederica de fazer”, comenta.

O balanço das primeiras edições é positivo: “A primeira foi incrível e a segunda, pelo tema que foi abordado [infertilidade], ultrapassou todas as expectativas”. Revela que venderam mais exemplares, em duas semanas, do que tinham vendido em três meses da anterior. Agora, é esperar para ver como corre a número três, sendo que “a fasquia está alta”.

Além de posts, o site Frederica tem ainda espaço para acolher uma loja, que foi pensada como uma continuação de cada artigo. “A pessoa lê, por exemplo, um artigo de autoajuda e, no final, damos a oportunidade de comprar o livro que motivou o artigo”, explica Vanessa Martins. Diz que esta opção “torna tudo mais fácil” para quem visita a página, pois recebe os artigos escolhidos em casa, em cinco dias úteis.

A loja online contempla, atualmente, nove secções de produtos, que vão desde beleza a desporto, passando por casa, sexualidade e suplementação, cuja escolha dos produtos é feita através do “universo Frederica” e de

uma seleção feita por Vanessa Martins. Segundo a influencer, “são as categorias por que as mulheres mais se interessam, os temas que gostam de ver abordados”. Revela que a de sexualidade é a mais lida e que os respetivos artigos são também os mais vendidos.

Atualmente, são dez as pessoas que compõem a equipa, sendo quatro “fixas” e cinco freelancers, às quais se junta ela própria, para “colocar o motor a andar”. Apesar de ressaltar que as ideias são suas, sublinha que precisa de um conjunto de pessoas

para executá-las. “Sem esta equipa não existia marca nem criação de conteúdos por melhor que fossem as ideias”, destaca.

Diz ter vários projetos de sonho, mas não confia em nenhum, porque “o segredo será sempre a alma do negócio”. Revela apenas que, este ano, apesar de estarem projetos novos em cima da mesa, se irá dedicar mais à sua vida pessoal. “Mas o futuro não é só amanhã, por isso, daqui a algum tempo irão ter mais projetos Frederica, sempre em volta do selfcare”.



MARIA GUEDES

MARKET STYLISTA & MARIA GUEDES LISBOA

Maria Guedes apresenta-se, profissionalmente, como “um mix de designer de moda com marketer”. É esta a sua formação, mas são também duas das suas paixões – o design de moda e a comunicação visual – às quais junta um fascínio, cada vez maior, pelo mundo digital.

“Da mistura destas três áreas surge o meu trabalho como criadora de roupa e acessórios – a minha marca e as minhas colaborações de design –, criadora de conteúdos – as minhas narrativas visuais no Instagram –, e criadora de experiências de compra – nos mercados que organizo”, conta.

Em 2009, Maria Guedes lançou o livro “Tanta Roupa e Nada para Vestir”, no qual apresentava “uma série de dicas intemporais para a criação de estilo pessoal”. Daí surgiu a ideia de ter uma plataforma complementar com dicas “do momento”, que pudesse ser consultada e acompanhada e foi nesse sentido que criou o blogue Stylista: como complemento dinâmico ao livro. O objetivo passava por “facilitar a vida de quem não tinha tempo e/ou paciência para pensar no que comprar e vestir”, explica. O nome Stylista apareceu em oposição a fashionista – uma palavra que, diz, se usava muito, na altura –, e o propósito da plataforma digital passava por “ajudar a pensar na construção de um estilo pessoal, em vez de seguir só o que a moda diz”. No entanto, o tempo fê-la aperceber-se de que as pessoas estavam mais interessadas no seu estilo pessoal e os conteúdos foram adaptados a essa realidade, passando a ser mais uma mostra do seu estilo e de espaços interessantes para conhecer por Lisboa. Nesta narrativa, incluem-se ainda alguns guias de viagens, a divulgação de projetos nacionais de “enorme qualidade” – marcas, restaurantes, bares e hotéis – e a comunicação dos eventos organizados por si, nomeadamente os mercados Stylista. Lançado em 2013, o Market Stylista acontece duas vezes por ano e junta cerca de uma centena de marcas, maioritariamente nacionais, criadas por pessoas que Maria

ESTILO LOCAL
“MARIA GUEDES É O MEU NOME, E, COMO A MARCA É UM REFLEXO DO MEU ESTILO PESSOAL, É O QUE FAZ SENTIDO PARA MIM USAR. LISBOA É O LOCALISMO QUE SE JUNTA AO NOME, CHEIO DE ORGULHO PELO QUE É DESENHADO E FEITO POR CÁ”. É ASSIM QUE JUSTIFICA A ESCOLHA DO NOME.

Guedes segue, admira e cujos projetos pretende ajudar e divulgar.

“Foi uma forma natural de trazer para o mundo não-digital uma série de marcas locais que adoro acompanhar e que muito gosto me dá poder ajudar com alguma visibilidade e divulgação”, esclarece. Foi uma forma de unir o digital ao real e as marcas que gosta aos seus seguidores, num “evento de compras, onde se valoriza a produção nacional”.

Hoje em dia, diz – a brincar – que organizam “uma espécie de NOS Alive em versão mercado”, pois têm “outro nível” de organização, segurança, legislação, produção, responsabilidade e gestão. “São mais de 100 marcas, dez restaurantes, uma série de sponsors e milhares de visitas. É um compromisso muito sério”, salienta.

Seis anos depois, lançou a sua marca: Maria Guedes Lisboa. “Nas minhas sugestões de compras e de criação de estilo pessoal no blogue estava constantemente a falar na importância de ter bons básicos (e não estou a falar em t-shirts nem camisas brancas) – confortáveis, de boa qualidade, fáceis de articular, com algum detalhe que os tornasse especiais – e estava também constantemente a reparar que não era assim tão fácil encontrá-los”, explica. Conta ainda que o feedback que tinha das suas seguidoras era idêntico e, por isso, dizia, várias vezes, que iria criar uma marca com “tudo o que faz



MELHORAR E NÃO DESESPERAR

“É tudo ainda muito confuso e novo”. É com esta frase que Maria Guedes inicia o balanço dos primeiros meses da marca. Assume que precisa de melhorar a sua rede de fornecedores e fábricas, bem como a “matemática do negócio”, de rever o seu parceiro de logística e distribuição, mas também de trabalhar melhor o e-commerce. “Enfim, preciso ainda de aprender e de amadurecer muito”, completa. Garante, contudo, que não vai desesperar: “A parte boa e mais importante é que adoro o que tenho feito – sou a minha melhor cliente – e também a procura que a marca tem tido – fica tudo sold out em dias. São duas fantásticas razões para não desesperar e não desistir”.

UM INFLUENCER É...

“Aquele amigo em quem confiamos e dá ótimos conselhos; que encontra e partilha novidades que vamos querer comprar de tão boas que são”.

Mafalda Nunes

“Uma pessoa que tem a capacidade de impactar o seu público, seja em que canal for, e ajudá-lo a tomar uma decisão sobre determinado assunto, uma opinião ou a compra de determinado produto”.

Tiago Froufe

“Imagino que é alguém que influencie outras pessoas”.

Carolina Santos

“Um opinion maker, um entertainer, um contador de histórias ou um criativo. É uma pessoa que consegue atrair a atenção dos outros pelas suas escolhas, opiniões, experiências ou talento, e envolvê-los no seu ponto de vista num determinado momento (ou vários) de especial empatia”.

Maria Guedes

“Alguém que nos inspira de forma positiva na nossa vida. Seja em que área for”.

Vanessa Martins

falta”. A esta vontade juntou-se o facto de ter formação em design de moda, e só faltava mesmo “arregaçar as mangas”. Esse dia chegou em janeiro de 2019. Quatro meses depois, tinha uma coleção pronta. “Comecei a pesquisar e a marcar reuniões, meti-me no carro, fiz muitos quilómetros a norte, conheci muitas pessoas, visitei muitas fábricas, mostrei a muita gente o que queria fazer, e, não sei muito bem como, sozinha e com zero experiência em produção, em maio tinha uma coleção para vender”, recorda.

As roupas que desenha são aquelas que lhe fazem falta: que são fáceis de vestir e de conjugar e que fazem sentido no dia a dia, pois, aponta, “pela explosão de tendências no panorama mundial, não se encontram afinal assim com tanta facilidade”. Admite que não está a inventar a roda e afasta-se da ideia de ser um “génio do design”, posicionando-se apenas como “uma mulher prática que quer ter um guarda-roupa user friendly, mas com um forte impacto visual”. Mas acredita que talvez seja esse o fator de diferenciação da marca no mercado: peças com foco na funcionalidade, fáceis de usar e de misturar com tudo o resto, que, “apesar de simples, estão longe de ser discretas ou aborrecidas”. Ou seja: “basic-not-so-basic”.

A marca é, nesta fase, um subproduto do mercado, explica Maria Guedes, pois ambos defendem os mesmos valores – qualidade, made in Portugal, slow-fashion, apoio aos empreendedores locais –, princípios – de entreajuda e colaboração entre marcas nacionais – e inspiração visual. “A



inspiração parte de mim e por isso o output visual é semelhante para ambos”, completa. Aliás, será no próximo Summer Market Stylista, que acontece no final de maio, que será lançada a próxima coleção.

Em termos de promoção e marketing, o desafio passa por ser sempre surpreendente: os mercados nunca podem ser iguais e as peças da Maria Guedes Lisboa não podem ser “já muito vistas”. Realça, assim, que “a narrativa visual e verbal tem de se refrescar de evento para evento, de coleção para coleção”.

Não esconde que a audiência nas pla-

taformas digitais é uma “mais-valia enorme”, na divulgação dos seus projetos, porque os seguidores acompanham e identificam-se com o seu trabalho, mas também defende que isso não garante, por si só, que sejam bem-sucedidos. “É um excelente ponto de partida, mas não é, de forma alguma, uma garantia de sucesso. O digital está saturado de calls to action e as pessoas estão mais passivas do que reativas a estas chamadas”, sublinha. É neste sentido que defende que o projeto ou o produto têm de ser pertinentes, de alguma forma, pois, caso contrário, “a ligação não se dá”.





DREAMMEDIA,
O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS,
EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL

A dreamMedia possui uma rede nacional de outdoors com mais de 3.000 faces. A nossa rede própria e exclusiva permite responder aos diversos tipos de campanhas e objetivos. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente juntos dos seus consumidores.





MARKUS RITT, BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER EUROPE
DA KONICA MINOLTA

ENRIQUECER O PAPEL COM O DIGITAL

Com mais de 15 anos na indústria das tecnologias de informação, Markus Ritt entrou em 2018 na Konica Minolta, de que é Business Development Manager para a Europa. E nessa qualidade trata por tu as novas tecnologias digitais ao serviço da impressão, tendo integrado a equipa que desenvolveu a genARate, uma ferramenta que – diz – dá nova vida ao papel e que a empresa usa nas suas ativações de marca.

Briefing | A Konica Minolta está distante do seu foco original como empresa. Em que medida a I&D revolucionou as soluções de impressão?

Markus Ritt | Não diria que a Konica Minolta se afastou muito do seu foco original, pois as tecnologias não relacionadas com a impressão fazem parte do portefólio de produtos há décadas e respondem por 20% das receitas da empresa. Dou-lhe alguns exemplos: o primeiro oxímetro de dedo para medição da pulsação foi introduzido pela Konica Minolta em 1977; em 1984, a empresa desenvolveu uma

lente plástica asférica de ultra precisão para leitores de CD; e em 2015 lançou, a nível mundial, a primeira mamografia a usar a tecnologia de contraste de fase.

Mas é claro que a I&D também desempenha um papel importante no nosso negócio de impressão, por exemplo, no que toca a melhorar e revolucionar a tecnologia ótica, os toners ou soluções de finalização.

Qual é o investimento, do ponto de vista financeiro e de recursos humanos, que a empresa faz na inovação?

Não podemos partilhar dados de investimento, mas a Konica Minol-



dedores na indústria da impressão enfrentam uma pressão crescente nas áreas e nos mercados mais tradicionais do negócio – por isso, oferecer serviços de valor acrescentado é a chave para o sucesso futuro. Além disso, também é crucial alargar o foco de produto, de modo a garantir a estabilidade e o crescimento da empresa.

Com o digital, o papel está ameaçado. Como evitar este risco de “extinção”? O que faz a Konica Minolta para o tornar atrativo?

Sim, o papel e a impressão tradicional estão sob pressão. O que é uma consequência normal da digitalização. Mas não vemos que haja, realmente, risco de extinção. A nossa estratégia não é “papel versus digital”, mas, sim, como podemos enriquecer o papel com o digital.

A realidade aumentada é uma das novas ferramentas ao serviço das marcas. Que potencial lhe encontra?

A tecnologia de realidade aumentada, só por si, não é realmente nova. O que acontece é que, agora, está pronta “para as massas” – quer de uma perspetiva de criação de conteúdos, quer de consumo de conteúdos. Além de muitas outras áreas de utilização, tem claramente o potencial de acrescentar uma nova dimensão – e, em consequência, uma nova vida – a materiais impressos, estáticos.

Especificamente, qual é o valor acrescentado da genARate, desenvolvida pela Konica Minolta?

O poder da genARate reside, principalmente, na sua simplicidade. Cada pessoa que é capaz de criar apresentações de PowerPoint é também capaz de criar experiências de realidade aumentada poderosas – com apenas alguns cliques num rato. Estas experiências estão ligadas às chamadas imagens “trigger”, que, grosso modo, podem ser qualquer fotografia impressa. Basta que faça um scan sobre essa imagem usando um telemóvel para poder desfrutar de cenários de realidade aumentada.

Como olha para o partido que as marcas e o marketing tiram (ou não) desta tecnologia?

São cada vez mais as empresas que entendem o potencial da transformação digital. Ao alavancar novas tecnologias desenhadas à medida das necessidades de uma empresa, esta transformação encerra efeitos positivos em vários campos de negócio: na produção, nos processos internos, nas vendas e, também, no marketing. Vemos que a realidade aumentada, que é uma dessas tecnologias, cada vez mais encontra o seu caminho em diferentes áreas de uma empresa: basta pensar, por exemplo, como os técnicos usam óculos “inteligentes”. Mas a realidade aumentada tem igualmente um grande potencial no marketing, na medida em que potencia experiências interativas com os consumidores finais, que, antes, não eram possíveis. Dou-lhe um cenário: agora é possível criar campanhas de marketing em imprensa atrativas e completamente mensuráveis, porque enriquecidas com vários tipos

de conteúdo digital. Uma campanha dessas pode incluir, nomeadamente, elementos de gamificação, pode ser personalizada ou pode ligar diretamente a uma experiência de compra online. Mas deixo claro que tudo isto assenta em conteúdo impresso.

A tendência é para estas ferramentas se generalizarem. Como se consegue então a diferenciação?

Se recuar alguns anos, a nova tecnologia foi inventada quando se usou uma aplicação de telemóvel para fazer o scan de um código gráfico. O que esta app fez foi procurar numa base de dados na cloud o conteúdo associado a esse código e – tendo encontrado uma correspondência – torna-lo disponível no telemóvel. Falo da tecnologia de QR Code, que hoje é amplamente adotada e integrada nativamente na maioria dos smartphones. A realidade aumentada está a fazer um caminho semelhante, mas precisará de mais tempo até que estejam definidos os padrões de mercado que permitirão a sua utilização generalizada.

ta possui um departamento de I&D relativamente grande, que se foca principalmente – embora não exclusivamente – nos produtos da empresa em áreas como a impressão ou a tecnologia médica. Além disso, desde 2014, cinco Business Innovation Centres focam-se em novas áreas de negócio, como a robótica e a realidade aumentada.

Que papel desempenham essas novas tecnologias na visão da empresa e no que oferece aos seus clientes?

Desenvolver novos produtos e novos campos de negócio é central na visão da empresa. Todos os ven-

MARKUS RITT COM A DIRETORA E MARKETING DA KONICA MINOLTA PORTUGAL, CAROLINA AFONSO, NA TERCEIRA EDIÇÃO DAS PRINT TALKS.



A PUREZA DA LUSITÂNIA NOS PÉS

Coloridos e produzidos à mão por artesãos portugueses. Assim se descrevem os modelos da INLU, uma marca de botas, mules e derbies, feitos de pele e cortiça. São “desejados por shoeaholics, que acreditam que estilo e conforto podem viver em harmonia num par de sapatos”, afirma a fundadora e CEO, Inês Lebre.



CALEIDOSCÓPIO

Desde mules – o best-seller – amarelos às botas pelo tornozelo verdes, toda a gama da marca é projetada em torno de um caleidoscópio “colorido e divertido”. “Live life in color” é o slogan, que pretende transmitir que os sapatos devem ser ousados, confortáveis e sempre coloridos.

Conceitualizada por mulheres com experiência em gestão e moda, a INLU nasceu com o objetivo de criar uma nova geração de calçado. Geração essa que se prendesse com os valores ousadia, conforto, consciência e adaptação – ao estilo único dos clientes.

Inês Lebre foi a mulher com um plano. A “lisboner” diz ter testemunhado o fluxo de talentos portugueses que se mudaram para as capitais da moda, como Londres, Paris e Nova Iorque. Para contrariar isso, sentiu necessidade de lançar uma nova marca, “que oferecesse uma oportunidade de preencher a lacuna do setor e reinventar a moda portuguesa para o mercado global”.

Com o crescimento do nome de Portugal lá fora, os holofotes viraram-se para os artesãos locais. Inês trabalhou, então, “na criação de uma marca que representasse o melhor do que o País tem para oferecer de maneira criativa – nomeadamente, artesanato deslumbrante”, juntando a isso um toque vanguardista, cores fortes e design inovador. Pensada em 2017 e lançada na primavera do ano seguinte, a INLU surgiu com sugestões de cortiça, de forma a reforçar a forte ligação à cultura portuguesa. Além de estar associada à tradição do País, quer distinguir-se por fazer uso dela de uma forma “mais ousada, criativa e contemporânea”. As práticas sustentáveis estão na base do conceito de criação, em prol





(R)EVOLUÇÃO

#DreamShoesRevolution – “uma (r)evolução nas sensações transmitidas pelo calçado” – é o movimento que guia todas as propostas da marca. Segundo ela, apela aos sentidos e sentimentos, foca-se na estética e no conforto, responde aos desejos mais íntimos de quem calça e repensa a natureza humana. Por isso, desengane-se quem acha que os sapatos estão na secção dos acessórios... Pertencem à dos essenciais – pelo menos, os da INLU.



SELEÇÃO NATURAL

A marca recuou ao século XIX para piscar o olho a Darwin. E apropriou-se da teoria evolutiva do naturalista britânico para lançar “Darwinesque”, a coleção que surge com um modelo de mules para as mulheres e um de derbies para os homens.

“Para a primeira coleção foi inevitável a presença do tecido de cortiça, um material único que nos permite mostrar que é possível fazer diferente, com a mesma matéria-prima. Esta coleção é a prova disso”, afirma Inês Lebre. Os materiais – cortiça e pele –, as cores “únicas” e os padrões “ousados” – concebidos através de serigrafia – foram escolhidos por seleção natural.

Alguns modelos femininos estão adornados com uma joia em forma de abelha, cujo simbolismo é ligado à imortalidade e à intemporalidade – “assim como a abelha, a INLU resistirá ao tempo”. A peça, elaborada pela equipa de artesãos, é banhada a ouro e tem meia pérola de seis milímetros na cabeça.

Já os modelos masculinos são adornados com franjas, um aplique opcional que poderá ser retirado ou substituído. Ademais, cada par traz dois atacadores com cores diferentes, para um look “ora mais elegante, ora mais ousado”.

de um impacto positivo na economia. A equipa criou parcerias com fabricantes e artesãos locais, que abraçaram o compromisso da marca, de “criar algo único”, produzindo todos os sapatos à mão e no País.

Os modelos podem ser encontrados em espaços multimarca físicos – Lisboa e Porto – e online ou mesmo no site da INLU. Já lá fora, os Estados Unidos, o Reino Unido, a China e Singapura são os mercados para os quais já são exportados.

Quanto à estratégia de comunicação, a fundadora e CEO da marca refere que o meio digital é para onde vai a maior fatia de investimento, 70%; já os restantes 30 são dirigidos ao físico. A aposta é nas parcerias com influenciadores e no Instagram, onde tem uma “forte presença”. O caminho – descreve – foi “árduo, mas compensador” e a perspetiva é de crescimento. O objetivo da INLU é vir a ser uma marca de referência no segmento de moda sustentável.

FUSÃO

“INLU” é a fusão do início de duas palavras: “Inês” e “Lusitânia”. As duas primeiras letras significam pureza e derivam do nome da fundadora; já as últimas duas representam tudo o que é português. Também para o logo, o País serviu de inspiração, bem como os termos: divertido, sustentável e feito à mão.





A FAMÍLIA É CENTRAL NO NOSSO NEGÓCIO

António e António
Maria Soares Franco

Na contagem decrescente para os 200 anos, a José Maria da Fonseca mantém-se um negócio familiar. E a família é tão importante que faz parte da comunicação da empresa, para evidenciar que há uma impressão digital que passa de geração em geração. Tal como de geração em geração passa o desassossego que a levou de Setúbal para outras regiões do País ou que a levou a criar moscatel com cognac ou vinho sem álcool. E a exportar para mais de 70 mercados, na pegada do fundador que dá o nome à empresa. António Soares Franco, atual presidente, e António Maria Soares Franco, administrador com o pelouro do marketing e vendas, representam essa herança e não têm dúvidas de que é na família que os vinhos estão bem.

Briefing | A José Maria da Fonseca vai fazer 186 anos. A idade pesa?

António Soares Franco

| A baronesa Philippine de Rothschild, dona do célebre vinho Mouton

Rothschild [Bordéus, França], respondeu, quando uma vez lhe fizeram essa pergunta, que, no negócio dos vinhos, o mais difícil são os primeiros 200 anos. Nós estamos a caminho, estamos quase lá... Neste negócio, não se respira de alívio. Aliás, em negócio nenhum. Não se pode dormir em cima dos louros.

Mas, sentem o peso da herança, a responsabilidade de dar continuidade a um projeto com este histórico?

ASF | Primeiro do que tudo, é um orgulho, porque a nossa família construiu algo que temos conseguido consolidar e fazer crescer. A minha é a sexta geração, a sétima já cá está. Mas a responsabilidade é de todos os stakeholders que andam à nossa volta, não é só da empresa. No fundo, somos embaixadores de Portugal em todos os sítios onde estamos e essa é uma responsabilidade que não podemos enjeitar.

“Família de vinhos. Vinhos de família” é o vosso posicionamento. O que traduz?

António Maria Soares Franco | É o nosso posicionamento, porque a família é central no nosso negócio e na nossa comunicação. E, quando dizemos família de vinhos, estamos a tentar comunicar que o nosso portefólio é alargado, para dar resposta às mais variadas necessidades dos nossos clientes. Mesmo na exportação, para qualquer distribuidor internacional, a José Maria da Fonseca pode ser quase uma one stop shop, porque estamos nas principais regiões de vinhos do País. Essa é a explicação para “Família de vinhos. Vinhos de família”: a largura do portefólio e o carácter familiar do que fazemos.

Estes vinhos seriam outros se a empresa não fosse familiar?



© RAMON DE MELO

AMSF | Sem dúvida. Até porque o nosso enólogo principal é irmão do meu pai [Domingos Soares Franco]. Uma empresa que tenha enólogos na família imprime uma impressão digital muito marcada nos vinhos que produz, até porque já existe a influência de gerações anteriores.

ASF | Ele aprendeu com as gerações atrás de nós e tenta passar alguns traços comuns, algum ADN para os vinhos desta casa. O estilo é o dele, claro, mas aprendeu com o meu pai e com o meu tio.

Que ADN é esse?

AMSF | Acho que é a elegância. Há um bocadinho a moda de vinhos com muita madeira, muito álcool, mas, em geral, os nossos primam pelo

equilíbrio e pela elegância. Nenhuma das características está demasiado em evidência, está tudo em harmonia como se fosse uma sinfonia num copo. É um estilo que já vem de trás, que já encontramos nos vinhos das gerações anteriores. Um estilo de enologia que se mantém na nossa família, de menos exuberância.

Como se foi construindo essa família de vinhos?

AMSF | Foi surgindo ao longo dos tempos. Na segunda metade do século XX, pelos anos 60, começámos a alargar para outras regiões, primeiro para a dos vinhos verdes, depois para o Alentejo e, mais recentemente, para o Douro. Fizemo—lo à medida que íamos vendo que

havia oportunidades de mercado.

ASF | E, pela quantidade de uvas de castas diferentes, vemos a oportunidade de fazer lotes diferentes, para perfis diferentes, dentro da mesma região. Mas a inovação nasce grandemente dos nossos vinhos da Península de Setúbal. A inovação e o desassossego de estarmos sempre a tentar fazer coisas diferentes. No Alentejo, seguimos uma linha mais histórica, porque temos uma adega única: ninguém tem tantas ânforas de barro como nós. Quando adquirimos a Casa Agrícola José de Sousa, também com uma história grande, não quisemos fazer uma revolução. Optámos por manter um estilo de vinho alternativo ao que se faz no Alentejo: a maior



**PORTUGALIDADE
A ÚLTIMA RENOVAÇÃO DE IMAGEM
DO EX-LIBRIS DA JOSÉ MARIA DA
FONSECA ACONTECEU EM 2018,
POSICIONANDO A MARCA EM
TORNO DA PORTUGALIDADE. “SE
HÁ MARCA QUE PODE FALAR EM
PORTUGALIDADE É PERIQUITA,
PORQUE ESTÁ À MESA DOS
PORTUGUESES DESDE 1850. FOI
ACOMPANHANDO TODAS AS
ALTERAÇÕES NO NOSSO PAÍS”,
DIZEM.**



parte dos produtores foi por um caminho, nós fomos por outro.

Como se gere um portefólio com mais de 30 referências? Todas as marcas são iguais ou nem por isso?

AMSF | É evidente que há marcas prioritárias. O Periquita, por exemplo. É a marca de vinho mais antiga do País, produzida desde 1850, e, portanto, o peso histórico e a responsabilidade obrigam-nos a que seja a prioridade n.º1. Os moscatéis são outra prioridade: sentimos uma responsabilidade muito grande de continuar a mostrar moscatéis de altíssima qualidade, mesmo que, às vezes, a rentabilidade não seja muito grande. Mas o Moscatel de Setúbal é uma bandeira da José Maria da Fonseca.

Há pouco mencionou a inovação. O desassossego é grande?

ASF | A inovação vem do tempo do fundador da empresa, que plantou castas diferentes nesta região e mudou métodos de fabrico. São coisas que, para nós, continuam a ser verdades e que tentamos pôr em prática. Com o alargamento, sobretudo nos últimos 20 anos, das vinhas da casa, com as inúmeras castas que temos à nossa disposição, há todo um self service para os enólogos trabalharem e darem largas à sua imaginação. Tanto pode ser trazer castas de outras regiões de Portugal para plantar em Setúbal, como processos de fabrico completamente diferentes, como fazer vinho sem álcool, que foi uma pedrada no charco, ou como fazer rosés – fomos os primeiros, em 1942, com uma marca chamada Faísca, depois, em 43, nasceu o Mateus e, em 44, o Lancers. Às vezes, faço uns desafios ao meu irmão, para picar a capacidade dos enólogos de se atirarem para fora de pé. Há uns anos, desafiei-o a inovar nos moscatéis. Somos, de longe, o maior produtor e a maior reserva que existe na região – ainda temos vinhos do século XIX... Temos essa responsabilidade e, por isso, temos de ser diferentes dos outros. O José Maria da Fonseca mudou o



SEM ÁLCOOL?

Há mais de 20 anos que a equipa de Domingos Soares Franco investigava a possibilidade de um vinho sem álcool quando lançou 0% original: antes, porém, uma primeira experiência, com Lancers. “Tínhamos uma máquina que era utilizada para outros fins, mas que também podia fazer a desalcoholização. Olhámos para o espaço da cerveja sem álcool no mercado e pensámos que podia ser mais uma pedrada no charco fazer um vinho sem álcool”, contextualiza António Maria. O pai reconhece que, tal como na cerveja, “o álcool é um elemento chave para o puzzle final”, mas a empresa sabe que há pessoas que, por questões de saúde, religiosas ou outras – não podem ingerir álcool. “Abre-se aí um caminho”, dizem, acrescentando que o acolhimento tem sido “bastante positivo”. Mas, não necessariamente em mercados que poderiam parecer naturais, como os muçulmanos: “O que aprendemos foi que há um estigma em relação ao álcool, e que, ter uma garrafa em cima da mesa, mesmo que seja sem álcool ou halal, não é bem visto”, explicam.

processo de fabrico, mas, 150 ou 160 anos depois, em que podemos inovar? A única coisa que não está definida exatamente é a aguardente que se usa. E o meu irmão agarrou o desafio. Na altura, estava em França, a comprar aguardentes, e perguntou ao fabricante se tinha outros tipos além do que usávamos. Tinham cognac e armagnac e ele trouxe uns cinco ou dez mil litros e andou, secretamente, a fazer experiências.

Até que um dia me apareceu com um moscatel com cognac e outro com armagnac. Na verdade, são coisas fora da caixa, como se costuma dizer... Dão uma injeção de adrenalina à imagem do Moscatel de Setúbal.

O Alentejo foi a primeira grande região vitivinícola para onde se expandiram. Foi uma expansão natural?

ASF | Somos muito ligados à região: os meus avós paternos eram do Alentejo, eu casei com uma alentejana... Nos anos 70, não havia mais do que cinco produtores de vinhos no Alentejo, além das cooperativas. Foi uma fase em que tivemos uma injeção muito grande de tesouraria e decidimos comprar mais vinhas e meter o pé no Alentejo à séria. Deu-se a coincidência de, ao fim de uns meses, nos ter aparecido a José de Sousa. Era uma das marcas históricas da região, com mais de 100 anos, pelo que deixei de pensar em fazer uma marca do zero. E, neste momento, é uma das marcas com maior relevância, embora ainda não tenhamos o volume de alguns dos nossos concorrentes. Mas, queremos ir pausadamente, até porque a propriedade tem um limite de hectares para fazer José de Sousa e nós queremos usar apenas uvas dessa propriedade. Tudo o que disser José de Sousa tem de vir da Herdade do Monte da Ribeira, em Reguengos.

E o Douro? Foi coração ou razão?

AMSF | Foi mais por razões de mercado. Em 1999, quando fomos para o Douro, já havia interesse pela região, mas hoje é inquestionável a posição dos vinhos da região, quer em Portugal, quer nos mercados de

exportação. Os clientes começavam a perguntar se tínhamos vinhos de lá e sentimos que havia necessidade de fazer este investimento. Comprámos terra e vinha, mas não havia marcas. Hoje produzimos o Domini e o Domini Plus.

É claro que fazer vinhos de alta qualidade no Douro aporta prestígio para a José Maria da Fonseca, mas, na altura, foi mais uma questão de haver espaço no mercado e um buraco no nosso portefólio. Havia uma oportunidade e tínhamos de ter oferta.

E que oportunidade viram que vos levou a criar as lojas By The Wine?

AMSF | Foi uma estratégia de reaproximação das marcas ao consumidor. Uma marca como a nossa, que tem quase 200 anos, corre um pouco o risco de ficar empoeirada e o projeto By The Wine ajudou a que ficássemos mais próximos do consumidor atual, mais cosmopolita e sofisticado. Contribui para modernizar a marca.

A exportação é o vosso principal mercado. Qual é a estratégia?

AMSF | Exportamos cerca de 60% da produção. E fazemo-lo desde o princípio, exportar está no ADN da empresa. Sabemos, a partir dos registos que temos, que o José Maria da Fonseca já exportava para o Rio de Janeiro, para São Francisco, para Singapura e para São Petersburgo. Era visionário. E esse bichinho ficou cá dentro até aos dias de hoje. Damos muita importância à exportação, obviamente sem esquecer o mercado nacional. Sobretudo hoje, que há muito turismo, o mercado nacional é uma excelente montra para a exportação.

Quais são os países em que mais apostam?

AMSF | Estamos em mais de 70 mercados. E a estratégia passa por fazer crescer o negócio nesses mercados, nomeadamente nos Estados Unidos, no Brasil, na China, no Canadá. A Europa de leste também tem potencial de crescimento. E o norte da Europa vai continuar a ter a





BEST-SELLER
EM PORTUGAL, É O PERIQUITA.
INTERNACIONALMENTE, O
PERIQUITA RESERVA, PORQUE
“SÃO MERCADOS COM MAIS
PODER DE COMPRA”.



nossa atenção. O facto de termos tão boa performance nos monopólios, onde os clientes são muito exigentes ao nível da qualidade, reflete-se depois nos processos que implementamos dentro de casa, o que também é, depois, aplicável aos outros mercados.

Os vinhos portugueses são competitivos?

AMSF | Nunca vamos conseguir competir pelo preço, porque as castas portuguesas produzem, em média, bastante menos do que as castas internacionais, o que torna os nossos custos de produção por litro maiores do que os da Argentina, do Chile, da Austrália, por exemplo. Temos é de competir pela diferenciação, assente, precisamente, nas castas nacionais, temos de valorizar o vinho português e entrar em patamares de preço mais elevados. É um caminho que tem de continuar a ser trabalhado, porque não há outra solução para os vinhos portugueses. Tem de ser uma estratégia do setor.

ASF | A estratégia da ViniPortugal é sempre de melhorar margens e melhorar preço médio. Mas há sempre quem destoe. Há sempre uma

mentalidade muito portuguesa de chegar a um cliente, onde uma marca já está bem encaixada, e dizer que se tem um vinho muito parecido com o do concorrente e que se vende por menos 30%. As pessoas não pensam em criar valor, pensam em escoar. Mas o vinho não se escoar, uma refinaria de petróleo é que escoar o seu produto, nós vendemos marcas. E temos de criar valor.

AMSF | Nas novas gerações de produtores e enólogos, a mentalidade já é diferente, é de valorizar o que produzimos, valorizar a diferença. Há uns anos quantos vinhos portugueses valiam 150, 200, 300 euros? Nenhum, à exceção do vinho do Porto.

COLHEITA DE 2019
O ANO DE 2019 NA JOSÉ MARIA
DA FONSECA FECHOU COM UMA
PRODUÇÃO DE NOVE MILHÕES DE
LITROS E 12 MILHÕES DE GARRAFAS,
COM A EMPRESA A APRESENTAR
RESULTADOS CONSOLIDADOS
PRÓXIMOS DOS 25 MILHÕES DE
EUROS.

UMA QUESTÃO DE FAMÍLIA

Ser-se Soares Franco implica trabalhar na José Maria da Fonseca? Não obrigatoriamente, mas tem acontecido. E a prova disso é que António Maria simboliza a sétima geração. Diz o pai que os filhos têm liberdade para seguir a sua própria carreira, ainda que lhe dê “alguma tranquilidade” saber que estão no negócio da família, agora que, aos poucos, vai “levantando o pé”. Já o filho afiança que sempre teve vontade de ir para Azeitão, não obstante os estudos e o início de carreira nos Estados Unidos. “Tinha vontade de contribuir para o negócio da família. O pai disse-me para pensar bem, mas não tive dúvidas”. Claro que não há lugar para todos – na atual geração são oito, na seguinte mais de 20 – mas o patriarca entende que “faz falta alguém” com o apelido da família a “dar a cara pela empresa, a pensar nela 24 horas por dia, 365 dias ao ano”.

GOSTOS DISCUTEM-SE

Duas gerações têm gostos diferentes em matéria de vinhos? Na José Maria da Fonseca, sim. António Soares Franco começa por fazer uma ressalva: “Quando se tem tantos filhos assim, é difícil dizer que gostamos mais de uns do que de outros”. Ainda assim admite: “Há vinhos onde os meus olhos caem com mais facilidade do que noutros”. É o caso de Pasmados, pelo qual tem “um carinho muito especial”, dado que provém de uma vinha que é sua, a título pessoal. Já António Maria elege o Periquita, porque é “o símbolo” da casa e era o vinho que bebida quando começou a jantar fora com amigos. Mas também gosta de José de Sousa e do Hexagon, vinho que foi lançado e servido no seu casamento, ainda sem esse nome. E, claro, de Twin Vines, o vinho verde para a exportação criado no nascimento das duas filhas gémeas, agora com 12 anos.

O MARKETING E AS MICROEMPRESAS



RAQUEL SOARES

Diretora da Escola
de Ciências Sociais e Empresariais
da Universidade Europeia

A autora procura desconstruir a ideia de que marketing é sinónimo de grandes investimentos, logo, apanágio das empresas de grande dimensão.

Marketing é muito mais do que publicidade ou do que apenas bom senso. Muito do que se diz ser marketing não é marketing, mas sim preconceito. Há conceitos, temas, ferramentas e técnicas que são indispensáveis para qualquer organização, independentemente da sua dimensão.

Ainda que com inquestionável impacto na vida de consumidores, organizações e mercados, o marketing é, com frequência, encarado como um custo e não como um investimento, sobretudo nas microempresas, em que os orçamentos são limitados ou inexistentes e onde o desafio de conceber uma estratégia de marketing é, ainda, pouco valorizado.

A adoção das práticas de marketing por parte das microempresas é muito desigual e depende, particularmente, dos empresários e gestores. O marketing praticado por estas empresas difere bastante daquele que é trabalhado pelas empresas de maior dimensão. Ainda assim, o marketing existe, embora o seu mix seja pouco estruturado e, por norma, focado em determinadas variáveis em detrimento de outras.

Nas microempresas, as oportunidades surgem com frequência a partir de necessidades sentidas pelos próprios empreendedores. Eles passam a procurar desenvolver e implementar no mercado a(s) sua(s) ideia(s) para darem resposta a essas mesmas necessidades.

Uma geração mais jovem e mais bem preparada está, atualmente, a integrar o marketing nas práticas empresariais das microempresas. A consciencialização de líderes e gestores de microempresas sobre o que é, efetivamente, o marketing torna-se fundamental, afastando a crença de que o marketing é sinónimo de grandes campanhas publicitárias e de estudos de mercado muito desenvolvidos, com metodologias sofisticadas.

Num contexto de uma nova normalidade, onde as barreiras comerciais deixaram, há muito, de ser uma realidade, a geração millennial e a geração Z estão a revolucionar a forma como se escolhem e consomem os mais variados produtos – dos bens de grande consumo às compras de maior envolvimento. Mais informados, exigentes e familiarizados com tecnologia, estes consumidores convivem com uma web 2.0, que trouxe consigo uma economia da conversa e de colaboração, onde o controlo da informação pertence a estes consumidores mais criativos, proativo se conectados.

O objetivo do marketing passa, agora, por demonstrar valor na vida das pessoas, evitar a intrusão e perceber como chegar a cada segmento de potenciais clientes com distintos gostos, necessidades e motivações. E as pequenas empresas podem, hoje, jogar de igual para igual com as grandes no campeonato da criação de valor.

Cunhado por Philip Kotler, o conceito de Marketing 3.0 veio, por outro lado, repensar o papel de empresas e de consumidores. Estes últimos são, agora, vistos como seres humanos em toda a sua complexidade e com preocupações sociais que as empresas devem compreender e respeitar. Para isso, as organizações devem alterar a sua abordagem tradicional adotando um marketing feito por e para pessoas, com o propósito de, na operacionalização do negócio da empresa, destacar a missão e os valores da organização, aprofundando a conexão emocional nas relações de consumo a favor da construção de um mundo melhor com foco nos valores e preocupações sociais.

É, também, neste contexto, que os empresários de microempresas podem ser um exemplo de boas práticas, até mesmo pela proximidade que têm com o mercado.

O marketing é, com frequência, encarado como um custo e não como um investimento, sobretudo nas microempresas, em que os orçamentos são limitados ou inexistentes e onde o desafio de conceber uma estratégia de marketing é, ainda, pouco valorizado

Prestígio e Notoriedade
para a sua **Marca!**

BIG[®] OUTDOORS



Os suportes de comunicação da BIGOutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGOutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo  dreamMedia[®]

MAIS DO QUE UM EVENTO, UMA EXPERIÊNCIA

Eventos empresariais com um touch especial. É esta a assinatura do NewsMuseum enquanto espaço vocacionado para acolher empresas. E que tem justificado a escolha para eventos corporativos tão diversos como lançamento de produtos, reuniões de team building, ações de comunicação interna ou apresentações a stakeholders.

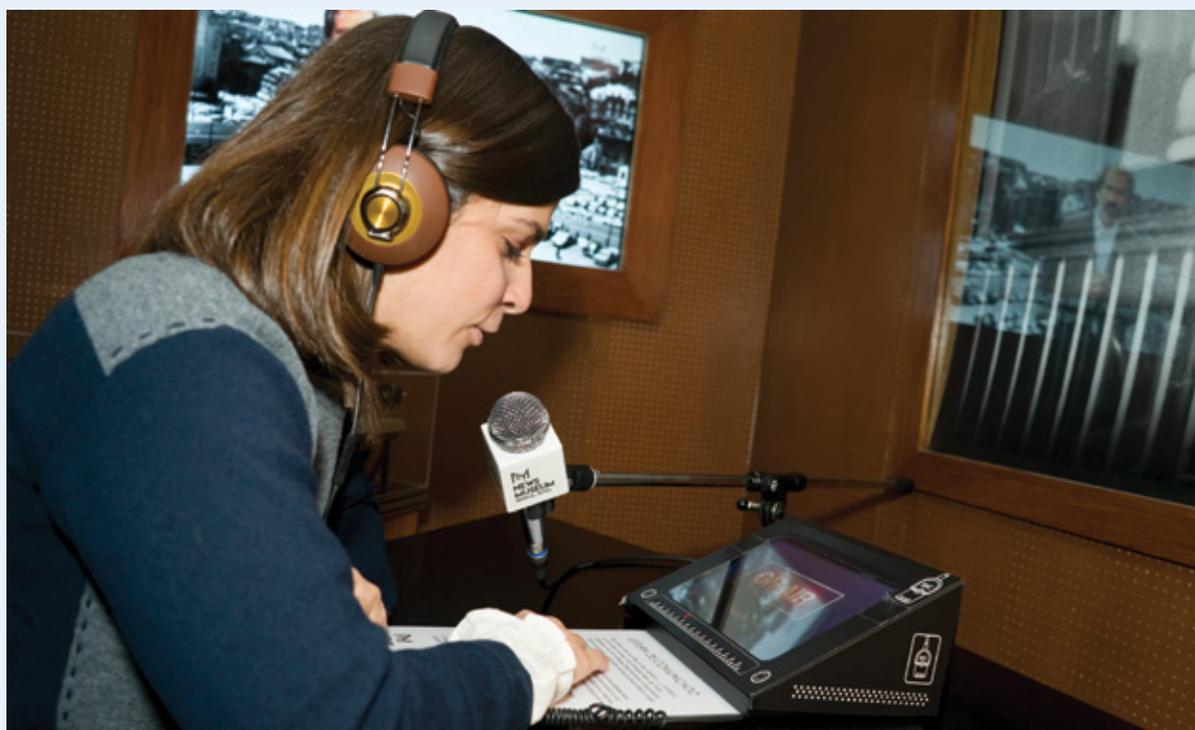
Foi há quatro anos – a completar em abril – que o NewsMuseum abriu portas, em Sintra, posicionando-se, desde o primeiro dia, como um espaço de cultura e entretenimento diferente e diferenciado. E basta transpor aquelas mesmas portas viradas para o palácio da vila para se comprovar a diferença. Entra-se numa media age experience, que convida à descoberta

do universo dos media e dos seus protagonistas, mas de uma forma completamente interativa: ali a tecnologia está ao serviço do conhecimento.

Não é uma visita, é uma experiência. E é este mesmo conceito que alimenta o potencial do NewsMuseum enquanto anfitrião de eventos corporativos. É que a tecnologia emerge como uma

ferramenta de modernidade, mas também de personalização, permitindo que cada evento seja único.

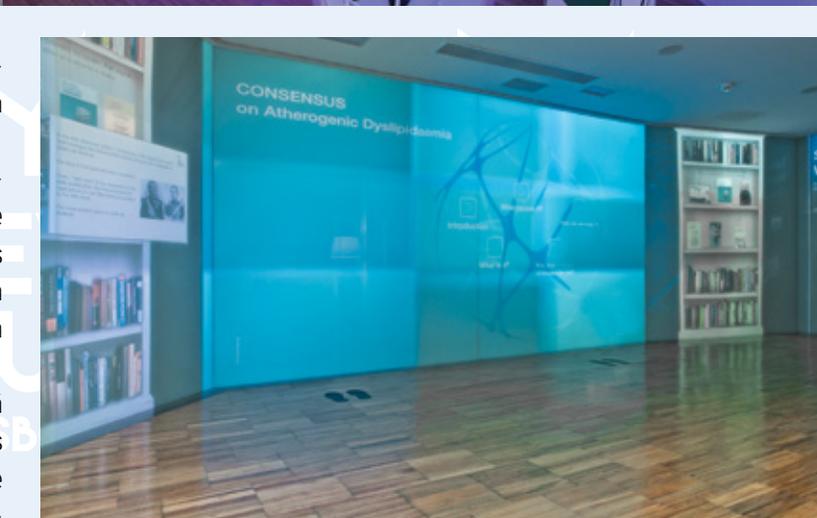
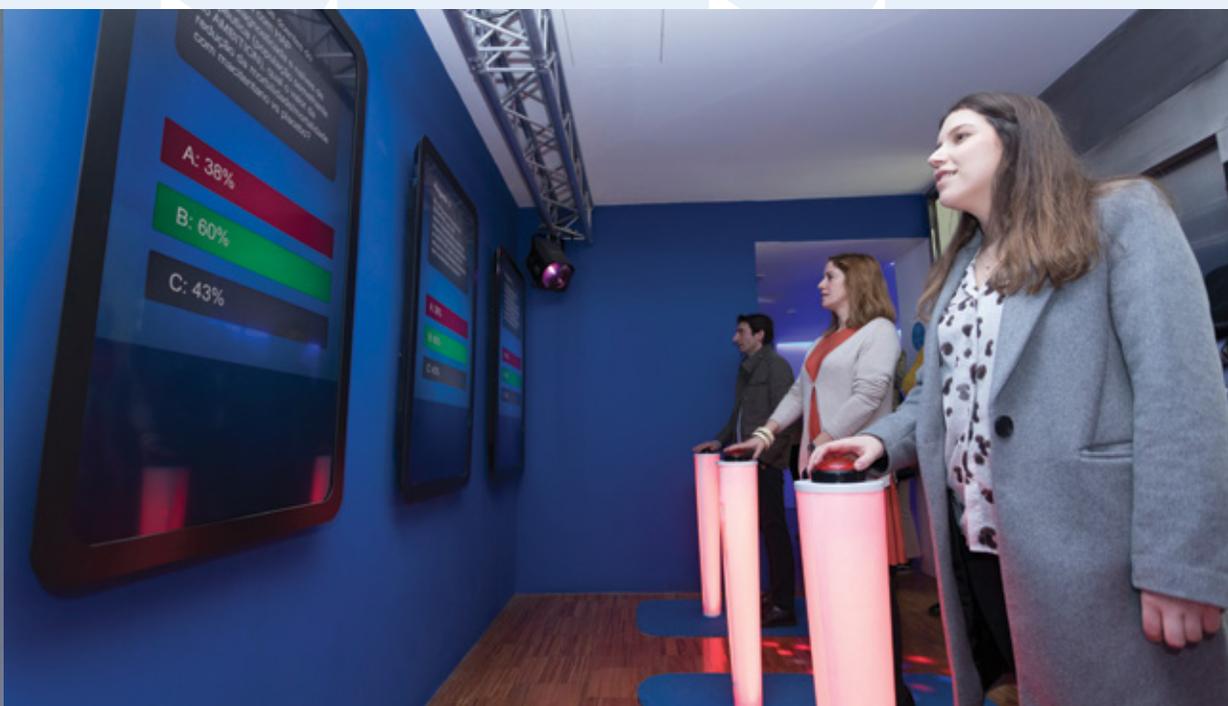
E isto porque é possível ajustar os conteúdos de cada uma das plataformas ao propósito de cada evento. Logo no piso 0, os participantes são recebidos por mensagens personalizadas nos 60 televisores que dão forma à Pirâmide de Babel, uma es-



trutura que acompanha verticalmente todo o museu.

Também os 16 ecrãs que constituem a Sala dos Duelos são ajustáveis, nomeadamente mantendo a lógica de confronto que preside a esta sala e, através dela, colocando desafios aos participantes.

Na Via di Propaganda, as paredes estão ao dispor da marca: o convite é para afixar cartazes e, graças ao poder do digital, é possível transformá-las numa verdadeira montra da



empresa, convidando os colaboradores ou parceiro a participar na sua construção.

À medida pode ser também “construído” o Cubo da Ética. Trata-se de um jogo interativo cujas perguntas podem ser adaptadas de modo a “testar” os conhecimentos sobre a empresa.

E, por falar em conhecimentos, há outro jogo à espera dos participantes no evento: o Scoop, uma espécie de “Quem quer ser milionário” da comu-

nicação, pensado para ser estruturado à medida de cada evento.

Estes são apenas alguns exemplos do potencial do NewsMuseum para receber as empresas e as suas pessoas. Culminando no Lounge, que acolhe o maior ecrã tátil da Europa. São 67 m², com projeção em 360°, onde é possível projetar apresentações de uma forma absolutamente imersiva.

Todo o museu é, pois, uma experiência. E cada evento proporciona isso mesmo a quem nele participa: uma experiência. Graças a uma equipa especializada, dotada de competências para responder, de forma inovadora e inédita, aos desafios que lhe são lançados. Com a garantia de que não há dois eventos iguais. Porque também não há duas empresas iguais.

A FESTA É AQUI

O potencial de personalização do NewsMuseum estende-se ao público mais pequeno: é que ali é possível ter uma festa de aniversário completamente à medida. Tudo começa com uma visita guiada ao museu, mas com a particularidade de conteúdos exclusivos nas diversas salas. O aniversariante é, mesmo, a estrela da festa! E até pode ser capa de jornal... em bolo!

OLHA QUE GRAÇA

Humor e publicidade. Eis um casamento potencialmente perfeito: provocar o riso aumenta o impacto da comunicação, facilitando o engagement, a memorização e o reconhecimento de uma marca. Mas, como em qualquer relação, são muitos os desafios para evitar um divórcio. É preciso encontrar o tom certo e contornar o efeito boomerang. Partilhamos, nas páginas que se seguem, as experiências de marcas que usam humor na sua comunicação (BET, Continente, Control e Licor Beirão) e da agência publicitária dos humoristas Ricardo Araújo Pereira e Miguel Góis [Nome Inglês Com Style], bem como a opinião do presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), Rui Ventura.





UM STYLE DE HUMOR

Tem como diretores criativos dois dos elementos do grupo humorístico Gato Fedorento. Espera-se, pois, que a agência publicitária [Nome Inglês Com Style] – em que a Ricardo Araújo Pereira e Miguel Góis se juntam Tiago Rocha e João Rito – assuma o humor como fator de diferenciação. Nada mais errado, dizem: a NICS é “como qualquer outra agência” em termos de angariação de trabalho. “A curiosidade faz com que as portas se abram com facilidade para conversas interessantes, mas isso não significa que todas as conversas interessantes se transformem em interesse em trabalhar”. O que leva a agência a ser procurada é “a qualidade reconhecida da criatividade dos diretores criativos”, mas assumem que, “naturalmente”, já fizeram uso do humor. “Ainda assim,

temos trabalhado outros tons com muito sucesso. Neste sentido, prepararam-se para sair, neste início de ano, campanhas para novos clientes que atestam esta diversidade”. Do que não têm dúvidas é que a utilização do humor num anúncio reforça o seu impacto. “Se conseguirmos juntar ao humor uma excelente ideia e um texto brilhante, tanto melhor. Mas, atenção, não somos nós que o dizemos. Apenas concordamos com mentes bem mais brilhantes que as nossas. Os mesmos que afirmam que o humor gera emoção, e a emoção capta a atenção. Que o humor é uma ótima ferramenta para facilitar a compreensão dos argumentos. E que a atenção e compreensão dos argumentos facilitam a criação de memórias. Neste sentido, estímulos posi-

vos, emoção, atenção, e compreensão da mensagem, são elementos chave para posicionar as marcas na mente do público”. E limites? Sempre com o objetivo de “servir” as marcas e os clientes, o trabalho da NICS é produzir soluções para os problemas apresentados,

“dentro dos limites dos valores que a marca defende”. Não se sentem, pois, mais limitados em termos de criatividade, asseguram. “Pelo contrário. Sentimo-nos motivados para ajudar a atingir os objetivos de todos os envolvidos numa campanha, seja cliente, parceiros ou consumidor”.

nome
inglês
com
style



APOSTAR A RIR

Descontraída, divertida, próxima e apaixonada por desporto de uma forma geral. Assim é o tom da marca BET, garante o Head of Marketing da Bet Entertainment Technologies Limited, Pedro Miguel Garcia. O humor faz, pois, parte do dia a dia da BET e do seu ADN, tendo surgido como um dos “fatores de diferenciação da marca”. “Todas as nossas campanhas, conteúdos ou conversas com seguidores e fãs são baseadas em humor”, diz, enumerando rúbricas como o Betaites, todos os conteúdos nas redes sociais, e os filmes a correr em YouTube ou TV. “Fomos os primeiros a trabalhar esta forma de comunicação e que rapidamente fomos copiados”, afirma. “É o humor que nos permite oferecer, mais do que uma simples aposta, uma verdadeira experiência de emoção e



transparência e responsabilidade social do setor. Podem ser também os causadores de ansiedade e stress, uma vez que há sempre um risco associado”. Assim sendo, a marca encontrou no humor o elemento que faltava para “elevar a comunicação a outro nível”, conseguindo comunicar produtos que, apesar de todas as suas contingências, são vistos pelo público como uma fonte de diversão e descontração, um escape à rotina e um complemento de emoção do quotidiano.

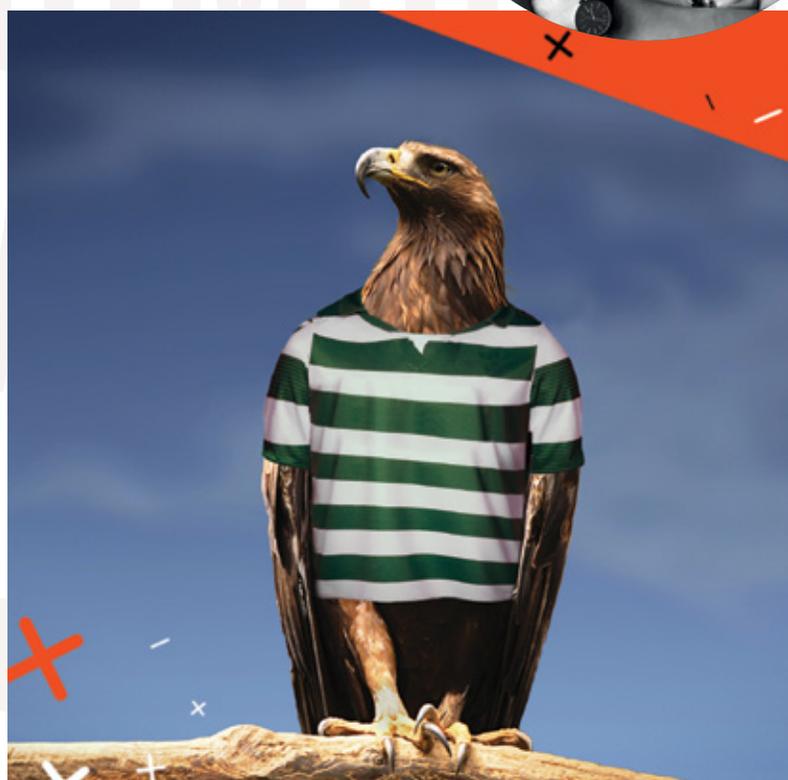
Pedro Miguel Garcia justifica a escolha do humor com a oferta de – “mais do que uma simples aposta – uma verdadeira experiência de emoção e adrenalina”. Entende que “as marcas precisam, cada vez mais, de assumir a sua personalidade e de ter um papel ativo na sociedade”. “Temos uma personalidade, uma forma de ser e de estar, e o humor faz parte dela. Não estamos neste setor apenas porque sim”, afirma. “A bet.pt é uma empresa que promove o jogo positivo e toda a emoção associada ao desporto. Pro-



movemos o ecletismo, somos pelas discussões saudáveis entre grupos de amigos e sobretudo pelas brincadeiras. Somos pela paixão positiva pelo desporto. O humor é a nossa forma de ser e de estar”.

E limites, existem? Apenas bom senso. “Temos o limite que impomos a nós próprios. Sabemos que estamos a falar de algo muito sensível como jogo. Como tal, é importante ter alguns limites de bom senso”. “Não queremos ofender ninguém nem passar os limites do razoável. O humor é a nossa forma de ser e de estar, mas também trabalhamos sempre a forma séria, devido à responsabilidade social do sector”, nota.

“Como em tudo, há pessoas que, por vezes, não gostam de alguma piada. Mas é como com os amigos. Uma vez achamos piada, outras nem tanto”, observa. “Os nossos seguidores, jogadores e fãs sabem, no entanto, que não temos qualquer intenção de ofender. Estamos apenas a brincar. Somos mais um amigo, que entende de desporto e apresenta sempre novidades, e que está sempre a fazer piadas”. Porque no fim o objetivo é passar sempre uma mensagem positiva.



adrenalina. Não nos podemos nunca esquecer que trabalhamos na área de entretenimento, onde somos especialistas nas apostas desportivas online e casino”.

O humor é transversal aos dois produtos BET: Sports e Casino. Ressalva, porém, a necessidade de atentar ao “facto de os jogos e apostas online serem um assunto sério, pois é necessário ter em conta as exigências de





risco, porque as marcas estão muito mais expostas ao público”. “É muito fácil mobilizar e utilizar a Internet para denegrir um produto ou uma marca do que há uns anos. É preciso conhecer muito bem os nossos consumidores, falar para eles e trabalhar com as pessoas certas porque a comunicação também é feita de riscos”. O limite, afirma, é “o bom senso e a inteligência por parte das marcas”. “Acredito que o humor deve ser utilizado com parcimónia segundo o tipo de público a quem é dirigido e na marca Continente já conhecemos os nossos clientes há quase 35 anos, o que nos tem permitido criar campanhas assertivas e eficazes”, conclui.

GARGALHADA CONTINENTAL

O humor é uma fórmula a que o Continente recorre com regularidade nas suas campanhas publicitárias. É mesmo “utilizado no máximo de plataformas possíveis, pois as mensagens da marca também se devem adaptar ao canal em que são veiculadas”, entende o diretor de Marketing Sonae MC, Tiago Simões.

É precisamente por a marca encontrar mais-valias em aplicar registos humorísticos que já colaborou com o humorista Herman José por duas vezes e tem no ar a campanha multimeios “Se é para poupar, poupe em tudo”, ao longo de 2020, com várias personagens, “sempre em contextos familiares diferentes, num registo humorístico e atual”, inspirado na série inglesa tragicómica “Fleabag”.

Transversal à marca Continente, o humor é um “facilitador da entrega da mensagem (publicitária e não só), na medida em que capta a atenção do espectador e o entretém durante a transmissão da mesma”.

O recurso a esta ferramenta é também uma forma de criar ligação emocional – algo que, diz, a marca procura sempre nas campanhas “(quer se utilize a ferramenta do humor ou outra qualquer) e em todas as experiências” que proporcionam aos clientes/público. “Outro bónus deste registo é que o humor é algo que as

pessoas gostam de partilhar, o que pode ajudar a mensagem a chegar muito mais longe”, observa. É ainda “uma forma de captar a atenção do público de uma forma positiva e divertida”. “Queremos continuar a criar uma ligação emocional com os nossos consumidores através de uma comunicação apelativa, consistente e inteligente, mas que nunca deixa de ser verdadeira e de transmitir as características da nossa marca”, adianta. E como enfrenta o Continente os riscos que o uso do humor pode acarretar para uma marca? Diz Tiago Simões que, hoje, “toda a comunicação é um



A ESTRATÉGIA DO HUMOR

A definição de um tom de marca humorístico foi “absolutamente estratégica” para a Control. Palavras da diretora de Marketing, Patrícia Nunes Coelho, confirmadas por Catarina Pestana, Chief Creative Officer & Founder da Bang Bang Agency, a agência criativa com a conta da marca de preservativos. O humor é, pois, o tom de marca da Control, sendo transversal a toda a comunicação. “Falar de sexo parece fácil e acessível, mas, na realidade, foi essa a primeira dificuldade e o primeiro desafio”, diz Patrícia Nunes Coelho (à esquerda na foto), explicando que foi escolhido com “muito cuidado”, na



medida em que a marca “privilegia o humor inteligente”. “Tendo em conta a área de atuação da Control, precisamos de ter muita precaução com os temas que escolhemos e aquilo que dizemos. O que comunicamos acaba por envolver não só o nosso target, mas uma comunidade muito mais alargada, alavancando a brand awareness”. Com todos os cuidados, o tom humorístico tem “resultado muito bem”, revela, e, neste momento, é usado em toda a comunicação, incluindo social media, campanhas print, ativação de marca, comunicados de imprensa e campanhas com influenciadores.

Ainda assim, as plataformas que mais se têm destacado pelo uso do tom humorístico são, “sem dúvida”, as redes sociais. Através do humor, a marca cha-

ma a atenção para temas de responsabilidade individual e social, estando sempre atenta “aos temas da atualidade”, apostando “em criar conteúdos onde o humor faça sentido”.

A Control está numa área de negócio “bastante restrita” em termos de marketing: não pode, por exemplo, fazer Google display e inserts, nem patrocinar conteúdos no YouTube, Facebook e Instagram que explicitem o prazer sexual. “Ao contrário de outras marcas, e por razões óbvias, não podemos mostrar o nosso produto no momento de consumo”, comenta. O humor inteligente funciona, pois, como uma “ferramenta muito eficaz que supera essas limitações e une as nossas comunidades”. “O sexo continua a ser um tema tabu e no humor encontramos uma so-

lução para aproximar o público da marca, comunicando algo muito importante – o sexo seguro”, concretiza. “Esta estratégia torna também tudo mais descontraído e alegre, desde que implementada de forma inteligente, não ferindo suscetibilidades e nunca descredibilizando o tema base”. A utilização do humor acarreta alguns riscos e o efeito boomerang é, naturalmente, uma preocupação, assume, por sua vez, Catarina Pestana (à direita na foto). “Temos de estar sempre preparados para qualquer eventualidade e é por isso que temos uma equipa always on a preparar as campanhas e na monitorização dos temas da atualidade, com uma reação on time, e na gestão

de comunidade. Esta é uma das vertentes mais importantes do nosso trabalho”, observa. A nível de prevenção de riscos, a marca procura avaliar o panorama atual e se alguma das comunicações poderá interferir com algum indivíduo ou identidade. “Valorizamos bastante a relação com as várias partes. É uma relação win-win, sempre”, diz. A Control encontra, pois, limites para o uso do humor na marca e procura evitar temas mais polémicos, por questões éticas, religiosas, políticas... “O nosso objetivo é comunicar algo sério e desmistificar tabus através da boa disposição. Se atravessarmos algumas barreiras, isso deixa de acontecer e passamos a ser meramente gratuitos – e isso é que não tem graça nenhuma”, conclui.

GENÉTICA DO RISO

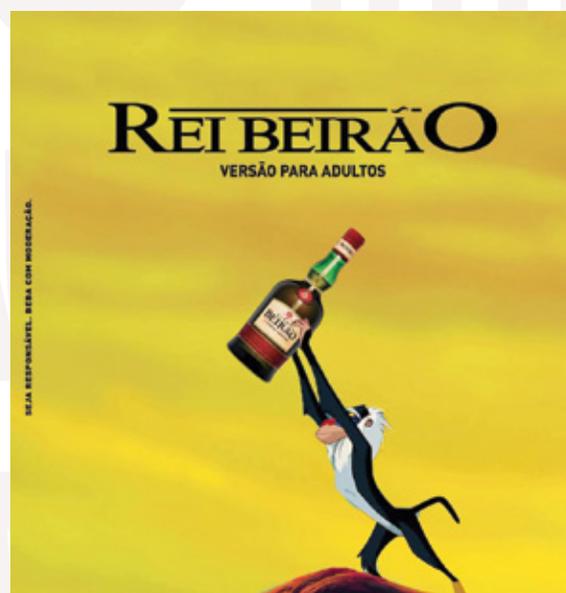
O Rei Beirão, o ovo que bateu recordes de likes no Instagram, a interação com a Super Bock, Harry Kane ou os posts do busto, do papa e de Trump. São alguns dos exemplos de “maior sucesso” do uso do humor nas redes sociais do Licor Beirão. De tal modo que, admite o diretor-geral, Daniel Redondo, a bebida tem ficado muito associada a esse tom de comunicação, que já se tornou “imagem de marca”.

“Nas redes sociais, o humor está sempre na ordem do dia”, mas o tom humorístico vem de trás, até porque, diz, “Portugal é bastante inspirador”. É o caso do “célebre cartaz de ‘O Beirão de quem todos gostam’, do tempo de Salazar – que era beirão e que, reza a lenda, se riu com o atrevimento da marca”. Ou das campanhas com “Paulo Futre; do ‘Preferia Beirão’, ‘Cara de Shot’, ‘Ocasão especial’, ‘Presente sem grande futuro’, ‘Primeira Bebida da Noite’ e ‘Melhor Amigo das Festas’”.

Além disso, ao longo dos anos, a marca já trabalhou com muitos humoristas, como José Diogo Quintela, João Paulo Rodrigues, Pedro Fernandes, Nilton, Fernando Alvim, Luís Filipe Borges e Filomena Cautela. “O próprio Futre, apesar de não ser humorista, foi apresentado numa versão que deixou o país a rir”, acrescenta, notando que “mesmo com nomes menos conhecidos, as campanhas mais recentes têm sempre um conceito humorístico por trás”.

O humor está, assim, “enraizado no ADN” da marca desde sempre. “Já que o fundador, o meu avô, tinha essa postura irreverente na vida e nos negócios”, conta. “Acabámos por transportar essa veia inovadora de um dos grandes pioneiros da publicidade em Portugal para o que a marca Beirão é hoje em dia. No fundo, estamos a reforçar os valores que sempre caracterizaram um ícone orgulhosamente português”.

E quais as razões que levam a apostar no humor? Diz Daniel Redondo que além de ser algo natural, faz todo o sentido para a marca: “Beirão é amigos, é conversa, é festa, é riso. E o



humor provoca tudo isso. Até mesmo quando estamos na posição de receptores, acolhemos bem propostas e interações baseadas em humor, desde que tenham a qualidade necessária”. Ao utilizar esta ferramenta, a marca ganha, pois, a capacidade de transmitir, na sua comunicação, “aquilo que as pessoas procuram sentir quando bebem Beirão”. E “isso vale muito”, comenta. Há, porém, nesta área, admite, uma “linha ténue entre o que é muito bom e o que é muito mau” e é preciso estar atento aos riscos que utilizar esta ferramenta acarreta. “Felizmente, não temos tido más experiências: isso constrói-se com uma

equipa que já tem alguma experiência, que trabalha há anos com a marca e com uma liderança que está plenamente alinhada com os riscos que isto acarreta”, diz. “O humor que podemos usar é o que ajuda a marca a reforçar os seus valores e a sua comunidade. O limite não é no humor, é no marketing: se for bom para a marca, se reforça o seu posicionamento, se está de acordo com os seus valores, fazemo-lo; se não cumprir esse objetivo, não”.

“Sem revelarmos os segredos do

nosso sucesso, apesar de sermos a espirituosa número um em Portugal e da nossa expressão em termos de exportações, gostamos de arriscar. É genético”, observa. “Claro” que a possibilidade do efeito boomerang é um cuidado a ter. “Não somos humoristas, somos um produto, uma marca. Só fazemos algo se sentirmos que é bom para a marca – e não só porque tem piada. Há muitas piadas fantásticas que não saem da sala dos criativos...!”

LIFE IS TOO SHORT TO BE SERIOUS ALL THE TIME



RUI VENTURA
Presidente da APPM

Devem as marcas incorporar o humor nas suas campanhas? O autor defende que sim, porque a linguagem humorística pode ser diferenciadora e capta a atenção. Mas alerta que é preciso prudência para não gerar anticorpos.

Começo este artigo citando uma frase do filósofo Henri Bergson, que me acompanha sempre: “Mais do que a única espécie que ri, somos a única espécie que faz rir.”

Enquanto seres pensantes e inteligentes, eu diria que o humor é a nossa mais interessante característica distintiva, e, felizmente para nós que trabalhamos em Marketing e Publicidade, faz parte do nosso dia a dia.

As pessoas que me conhecem sabem que não me levo a sério e que o humor faz parte da minha forma de estar na vida. A vida é curta demais para não rirmos ao longo do caminho.

O humor quebra barreiras, mostra o lado humano das marcas e a sua personalidade. Quais são os anúncios mais memoráveis que já viu? Eu apostaria que a maioria deles ficou na nossa memória porque continham algum tipo de elemento humorístico.

No entanto, hoje vivemos tempos diferentes, muito polarizados, muito politicamente corretos, ambientes que obrigam as marcas a serem entidades quase estéreis, e que levam os decisores das marcas a apostar em caminhos 100% seguros. Caminhos que não deem azo a indignações, ou a cruzadas anti-marcas nas redes sociais, mas que também não irão ressoar na memória dos consumidores. O problema é que, ao fugirmos a uma linguagem humorística, estamos também a renegar uma série de benefícios únicos que o humor nos traz. O humor adiciona qualidades efetivas aos materiais de marketing. O humor é captação de atenção e geralmente destaca-se de outras tentativas de marketing e publicidade porque é naturalmente colorido e original. As pessoas gostam de se rir e de partilhar o riso. Tornar a sua campanha bem-humorada confere-lhe maior capacidade

de ser partilhada pelos fãs e consumidores das marcas. Marcas com sentido de humor são mais reconhecidas e são vistas como mais confiáveis e humanas. O humor está associado a uma recordação mais alta, o que significa que qualquer mensagem imbuída de humor será mais facilmente recordada pelos consumidores.

No que concerne a diferenciação de marca, também podemos usar uma voz humorística para distinguir a nossa marca. A Control Portugal, por exemplo, diferencia-se oferecendo uma voz peculiar, contextual e explícita nas suas plataformas de redes sociais. Isso é especialmente eficaz em indústrias mais sérias, como a indústria farmacêutica.

No entanto, há uma linha muito tênue que separa o humor da piada sem graça. Todos sabemos que a piada errada na hora errada pode fazer com que a nossa marca pareça amadora e pouco profissional. Humor insípido ou ofensivo. Cuidado para não ultrapassar a linha, fazendo uma piada sobre um grupo específico de pessoas ou sobre um assunto delicado.

Por outro lado, as marcas podem também enfrentar reações negativas quando tentam usar uma piada ou um meme sem os entenderem completamente. Existem muitos exemplos e histórias de desalinhamentos que trouxeram problemas às marcas.

Em conclusão: Devemos ou não incorporar mais humor a uma campanha de marketing? Isso depende das características da marca, quanto risco está disposto a correr e quanto trabalho deseja colocar no produto acabado. O humor, certamente, pode adicionar novas dimensões à campanha e gerar melhores resultados, mas apenas se for usado de forma equilibrada.

Hoje vivemos tempos diferentes, muito polarizados, muito politicamente corretos, ambientes que obrigam as marcas a serem entidades quase estéreis, e que levam os decisores das marcas a apostar em caminhos 100% seguros

WWW.APEDRETAILSUMMIT.COM

aped
**RETAIL.
SUMMIT 2020**

LEADING the **CHANGE**

MUSEU DO ORIENTE
5 E 6 DE MAIO

**INSCRIÇÕES
ABERTAS**

CONDIÇÕES ESPECIAIS
ATÉ 31 DE MARÇO



CONVIDADO ESPECIAL **BOB
WOODWARD**

JORNALISTA E AUTOR
EDITOR-ASSOCIADO DO THE WASHINGTON POST
VENCEDOR DE DOIS PULITZER

**EM
DEBATE**

LIDERANÇA

GEOPOLÍTICA

GLOBALIZAÇÃO

ECONOMIA

ÉTICA, RESPONSABILIDADE
E DEONTOLOGIA

STARTUPS

SMART LOGISTICS

OMNICHANNEL

CONSUMER BEHAVIOUR

BLOCKCHAIN

MARKETING & STORYTELLING

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

SUSTENTABILIDADE

CIDADES E RETALHO



NUNO CARDOSO

Uma das melhores ideias que já teve. É assim que Nuno Cardoso, diretor criativo da NOSSA, define a MONA, a loja de ideias a que se dedica há seis anos. A inspiração veio de visitas a lojas de museus e a missão, essa, é a de trazer para a luz do dia ideias originais que possam estar escondidas.

Foi há seis anos que a MONA abriu portas, na lisboeta Rua das Janelas Verdes, pelas mãos de Nuno Cardoso, cofundador da agência NOSSA. Apresenta-se como uma loja com objetivos diferentes e disruptivos que é, ao mesmo tempo, uma galeria de arte. Quis que fosse “um espaço único no mundo”. Uma vontade nascida de “uma pulsão criativa interior

que não se explica e que obriga a fazer coisas diferentes”. “A MONA surge, talvez, do meu fascínio pelas ideias, pela criatividade, pelo design. Sempre que viajo, faço questão de visitar as lojas dos mais importantes museus do mundo e descobrir novas ideias, novos objetos”, contextualiza. Define-se como uma loja de ideias e daí o nome. Um nome que fica na

EM NOME PRÓPRIO

Será que vamos ver na MONA obras by Nuno Cardoso? Antes da galeria, já fez exposições de fotografia e editou dois livros, mas tem “alguns pruridos” em utilizar a MONA para mostrar o seu próprio lado artístico. “A minha mulher tem-me desafiado a fazer uma nova exposição, mas até agora tenho resistido...”, comenta.



memória e que, diz, tem muitos atributos. Tal como a cabeça, é um espaço onde as ideias nascem, se desenvolvem e depois se materializam. Mas, e há um mas... “as semelhanças sonoras da palavra MONA com o museu Moma são também muito interessantes para a galeria de arte”. Mas, como se vendem ideias? “É um dos grandes problemas que nós,

criativos, temos. Como valorizar e vender ideias. As ideias que estão materializadas em objetos tornam esse desafio ligeiramente menos complicado”, responde, concretizando: “O Estendal que Veio para Dentro, do Nuno Vasa, por exemplo, é uma peça icónica do design português, selecionada e premiada por Serralves como uma das mais rele-



vantes dos últimos anos. Uma ideia genial que pode ser adquirida por pouco mais de 200 euros”.

Nuno é redator, pensa com palavras, mas gosta de criar em suportes que não domina e gosta de sair da zona de conforto. “Fascina-me a materialização de ideias. A MONA tem uma linha de produtos próprios, alguns criados e desenhados por mim, onde a pala-

vra reina com naturalidade”, comenta. Esta é, pois, uma loja de ideias materializadas, cujo espólio requer “uma curadoria constante”, que – partilha – é “um dos prazeres” de quem a dirige. “Procurar, descobrir, selecionar produtos. Obrigamos a estar atentos ao que se passa no mundo do design e depois a escolher peças, não apenas pelo seu lado estético ou

funcional, mas, principalmente, pela ideia e originalidade”. Nesta curadoria, não há lugar para “objetos que sejam esteticamente interessantes, mas que não tenham uma ideia, um twist, uma surpresa que os torne surpreendentes”.

A MONA é, ainda, uma galeria de arte. Mas não convencional. Diz Nuno Cardoso que a preferência vai para publicitários, designers, realizadores, para “gente que tem muito talento e que não encontra espaço nas galerias mais convencionais, que estão preocupadas com nomes so-

nantes”. Para essa meta concorre a parceria com o Clube de Criativos de Portugal, que tem funcionado “muito bem”. Nestes seis anos, já por lá passaram quase 100 nomes, “alguns deles muito conhecidos e reconhecidos como artistas, mas outros apenas reconhecidos pelo seu talento publicitário, mas com muitas ideias e talento que estava por mostrar”. E esse – sublinha – talvez seja um dos maiores contributos da MONA para o mundo das ideias nacionais.

E o que acrescenta a loja-galeria ao seu criador? Desde logo, permite-lhe conhecer “muita gente talentosa e muitas ideias novas”. Além de que “é uma inspiração diária que contribui também para o trabalho criativo na NOSSA”: “Sou um diretor criativo mais completo e versátil, com preocupações com o design e inovação que não eram tão notórias antes”. Acrescenta-lhe também a “felicidade” de empurrar ideias e criadores para a ribalta: “É um prazer enorme saber que havia ideias escondidas e que a MONA as ajudou a ver a luz do dia”. Sem prejuízo do espírito original: “Obviamente que é um projeto artístico e, como todos em Portugal, nada rentável. Mas, esse desprendimento material tem também as suas vantagens para manter a exigência e não ceder a trabalhos e objetos mais turísticos e comerciais”. Por isso, tem valido a pena. “Voltava a fazer a mesma coisa. Acho que a MONA é mesmo uma das melhores ideias que já tive”.

O LADO... C

“Ainda bem que falas nisso.” É assim que Nuno reage quando se lhe pergunta por outra das suas facetas – o golfe. E ainda bem porquê? “O convencional num criativo seria fazer surf ou andar de skate. Mas, como gosto de fazer coisas diferentes, entrei no golfe, ainda que obrigado pela família! É um desporto mal-amado, erradamente associado a velhos e ricos”. E o que lhe agrada? A dificuldade e o desafio constante: “Para mim, que tenho grandes dificuldades de concentração, é uma luta constante contra mim próprio, estar cinco horas focado numa só atividade tão desafiante.” Faz mesmo parte da direção do Lisbon Sports Clube, “o mais antigo clube de Lisboa, fundado em 1861”, onde é responsável pela comunicação.

A DESCOBRIR NO ZAZAH

O ZAZAH celebra dois anos, no Príncipe Real, em Lisboa, com uma nova carta. Os sabores representam um retorno às origens e um resgate da comida portuguesa. “Aperfeiçoaram-se os detalhes anteriores”, revela o chef Moisés Franco, que diz ter-se baseado nos descobrimentos e na gastronomia das colónias.

A refeição não seria a mesma sem os clássicos croquetes de alheira com parmesão, para iniciar – são tão conhecidos que o chef não os retirou da nova carta. Mas a mesa fica composta é com a chegada do Taquito, um taco de atum marinado em paprica doce, lima, coentros, cebola roxa e chili. O marinado funciona quase como corta sabores, devido ao toque ácido da lima.

A ajudar à festa gastronómica estão os cogumelos Paris fritos, com lascas de cebola roxa e temperados com cebolinho, flor de sal e furifake (condimento seco da culinária do Japão). Ainda a procissão iria no adro da cozinha...

“Para continuar” – tal como indica a carta –, o chef prepara o puré trufado, com trufas negras e parmesão, que acompanha a carne da vazia maturada. A maionese “especial” não falta. Ah! E os vegans que não se preocupem: a cozinha adapta o puré.

Sem demora, chega a “Descoberta”. Que é, nada mais, nada menos, que um prato que reúne sabores tipicamente portugueses – carabineiro, polvo grelhado, chouriço, coentros, alho, batata, pimentos e cebola. “Os pratos, tal como nós, passam por períodos de amadurecimento. A ‘Descoberta’, que representa Portugal e os produtos locais, está nesse processo”, refere o chef, para explicar que o prato vai continuar a ser aprimorado.

A refeição pode ser acompanhada, “para cair bem”, por um vinho próprio, que foi analisado e escolhido pelo sommelier António Guerreiro. “Acontece também com os outros pratos, assim conseguimos aconselhar as pessoas qual é o vinho que casa melhor”, explica Moisés Franco.

A adega do ZAZAH tem cerca de 80 rótulos, 70 portugueses e 10 franceses. Com a nova carta, chegam ainda os cocktails – todos vegan – do bartender Pedro Poggio. O mixologista aposta na aquafaba (água de cozedura do grão de bico) – também é usada pelo chef para fazer a mousse de chocolate vegan – para a produção das bebidas.

Quase no fim, um clássico português atravessa-se no caminho. É a baba de camelo, que leva amendoim e é... deveras gulosa!

Pode dizer-se que é uma re(descoberta) do ZAZAH, que continua a manter o conceito da partilha de comida, e a ser – o chef tem razão – “o local onde as pessoas vêm para passar uma hora e acabam por ficar cinco”.



MAIS ESTRELAS NA CONSTELAÇÃO

A OMEGA lançou a quinta geração de modelos da coleção Constellation Gents', tendo-se focado na atualização da oferta masculina. Assim, todos os relógios incluem orlas polidas e biseladas ao longo da caixa, garras e bracelete, lunetas mais finas com números romanos redesenhados, garras mais finas que se integram ao redor da caixa, uma coroa cônica para uma aparência mais sofisticada, ponteiros e índices com um novo design, inspirados nas facetas triangulares da Freedom Tower em Nova Iorque, bem como bracelete em metal com novos elos na barra central com função de abertura confortável, ou bracelete de pele em variadas cores.



COMBINAÇÕES IMPROVÁVEIS

Há combinações improváveis, de ingredientes, texturas e sabores, para provar no Akla, o restaurante do InterContinental Lisbon. A “culpa” é do conceito seagan, uma aposta que resulta da parceria do chef residente, Eddy Melo, com a The Green Chef, isto é, Sarah Maraval. O que é levado à mesa é uma fusão da dieta vegan com produtos do mar, daí o nome – seagan, o vegan que vem do mar. E o que inclui? Sobretudo algas e outras plantas marinhas, e, pontualmente, peixe e crustáceos. Ambos os chefs reconhecem que não é fácil encontrar as combinações certas. Com larga experiência na cozinha, Eddy Melo diz que é preciso pensar muito e colocar muito rigor no que se faz. Sarah corrobora que é um desafio diário, dado que se trata, afinal, de fugir às regras tradicionais. “É uma viagem, estamos sempre a testar, é precisa muita criatividade para conjugar elementos que nunca tinha conjugado”, comenta. É a resposta do restaurante numa altura em que há cada vez mais pessoas com restrições alimentares, mas também cada vez mais pessoas em busca de dietas alternativas e saudáveis.

Todas as segundas-feiras há um prato seagan novo. Propostas que surpreendem (surpreenderam-nos) como Crudívoro de noodles de Algas Kelp, com pepino, maçã verde, manga e gengibre, pickles caseiros de cebola roxa e ovas de salmão, com crocante de sementes de sésamo. Ou esferas de batata doce e wakami ou tume com bacalhau e niguirí. E como têm sido recebidas? “No início, as pessoas ficam reticentes, mas voltam”, resume Eddy Melo. O prato seagan ocupa um lugar no menu executivo dos dias da semana, ao lado das propostas assinadas pelo chef residente. O objetivo foi refrescar a oferta do restaurante, reforçando a sua aposta em produtos frescos.

Mas há mais novidades na carta, em parte inspiradas na origem açoriana do chef, em parte inspiradas na sua experiência internacional. Assim, pode-se começar por provar ceviche de atum dos Açores, com cenoura bio picante, abacate e tobiko wasabi, ou pica pau do lombo. Entre os pratos de carne, a escolha pode ser entre entrecôte de vitela galega e chuleton galego, enquanto nos peixes vão à mesa sugestões como robalo grelhado com creme de topinambur, limão confitado, amêndoa e salicórnia, ou atum grelhado com feijão verde, lentilha beluga e pickles de manga picante e azeite.



WAZA
World Association
of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos

nós




JARDIM
ZOOLOGICO
Lisboa-Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

- SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€ (12 edições).**

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva ratificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinala aqui

DRAMATICAMENTE... HIDRATANTE

A Clinique apresenta a sua primeira base hidratante BB de textura em gel, disponível em 20 combinações, de modo a oferecer um sistema de hidratação personalizado. Trata-se do Clinique iD Dramatically Different™ Moisturizing BB-Gel, que permite adicionar um ativo concentrado de modo a tratar a principal necessidade de cada pele, ao mesmo tempo que favorece o tom natural.



ELÉTRICO E UP

Há um novo automóvel elétrico no mercado com a chancela da Volkswagen: o e-up, compacto com uma autonomia que vai até aos 261 km (em condições reais de condução). Possui uma nova bateria de iões e lítio e um motor com capacidade de acelerar dos 0 aos 100 em 11,9 segundos, para uma velocidade máxima de 130 km/h.



DESIGN BY DB

O ex-jogador de futebol David Beckham assina a sua primeira coleção de óculos, numa parceria com a Safilo. Diz a marca que a coleção, que inclui óculos de sol, mas também armações para lentes graduadas, combina a atitude britânica simples com um espírito vintage e eterno. Estreia o monograma DB, com todos os modelos a apresentarem o talismã, um detalhe metálico nas gastes inspirado nas asas de um pássaro.



FRESCO DO DOURO

A Quinta dos Murças colocou no mercado a mais recente edição do Assobio tinto: trata-se da colheita de 2018, que se apresenta como fresca e versátil dado que é proveniente de vinhas localizadas a uma cota mais elevada. De acordo com o produtor, naquele ano, o clima no Douro voltou a ser instável, a maturação aconteceu mais tarde do que o habitual, mas as uvas mantiveram uma boa acidez. Este Assobio é produzido com as castas tintas típicas da região – Touriga Nacional, Tinta Roriz e Touriga Franca.



AUX CAPUCINES

Chama-se Capucines e deve o nome à rua parisiense onde Louis Vuitton abriu a primeira loja, em 1854. Esta carteira que é um clássico foi lançada em 2013 e regressa agora na coleção primavera-verão em cores mais vibrantes do que o habitual. Com um design detalhado em pele Taurillon, apresenta uma aba que pode ser utilizada de duas maneiras distintas: por fora, com a flor Monogram como decoração, ou por dentro, desvendando as iniciais LV. Pensada para o dia a dia, pode ser utilizada na mão ou, graças à alça amovível, ao ombro ou a tiracolo.



Um evento corporate com “touch”

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360°, a gravação de “vivos” em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600



**NEWS
MUSEUM**
@LISBOA_SINTRA

NOVO

Acordar nunca soube tão bem.



Delta Chicória e Café junta o bom ao melhor.

A combinação perfeita entre o sabor e os aromas do café com a doçura da chicória. Sem açúcares adicionados, esta bebida é ideal para um pequeno-almoço saudável e equilibrado.

Comece um bom dia com uma chávena de Chicória e Café cheia de sabor e energia.

